T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANA BİLİM DALI
İNTERAKTİF MEDYA PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YENİ MEDYADA GÖZETLEMECİLİK: VOYÖRİZM

VEDAT ÇOLAK
21720014

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ ERKAN ÇİCEK

2024

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANA BİLİM DALI
İNTERAKTİF MEDYA PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YENİ MEDYADA GÖZETLEMECİLİK (VOYÖRİZM)

VEDAT ÇOLAK
21720014
ORCID NO: 0000-0001-7447-7344

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ ERKAN ÇİCEK

HAZİRAN 2024

Vedat ÇOLAK tarafından hazırlanan "Yeni Medyada Gözetlemecilik" başlıklı çalışma, **25/06/2024** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunmuş ve jürimiz tarafından Sanat ve Tasarım Ana Bilim Dalı, İnteraktif Medya Programında **YÜKSEK LİSANS** tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman	**İmza**
Dr. Öğr. Üyesi Erkan ÇİÇEK	……

Jüri Üyeleri	**İmza**
Doç. Dr. Bahadır UÇAN	……
Dr. Öğr. Üyesi Gonca TÜRK	……

ÖZET

YENİ MEDYADA GÖZETLEMECİLİK: VOYÖRİZM

Gözetlemecilik (Voyörizm), son yıllarda yeni medya platformları ve dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte 20. yüzyılın sonlarından itibaren giderek artan bir konu haline gelmiş ve bu konuya ilgi artmıştır. Gözetlemecilik (Voyörizm), bir kişinin, başkalarının özel yaşamlarını izleme, gözetleme veya izinsiz olarak fotoğraf yada video çekme eylemi olarak tanımlanmaktadır. Bu durum, özellikle internetin anonim ve sınırsız erişim imkanlarıyla birleşmesi sonucu, bireylerin mahremiyet haklarının ihlal edilmesine ve psikolojik olarak zarar görmelerine neden olabilmektedir. Bu bağlamda, bu tez çalışması gözetlemeciliğin (voyörizm) yeni medya üzerindeki etkilerini ve toplumsal sonuçlarını incelemeyi amaçlamaktadır.

Gözetlemecilik (Voyörizm) yeni medya üzerindeki etkilerini anlamak için öncelikle tarihsel ve kültürel kökenlerine bakmak gerekmektedir.

Ayrıca, dijital teknolojilerin gelişimi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte gözetlemeciliğin (voyörizm) nasıl evrildiği ve yayıldığı da incelenmelidir. Bu bağlamda, gözetlemeciliğin (voyörizm) sadece bireyler arasında değil, aynı zamanda medya kuruluşları ve dijital platformlar aracılığıyla nasıl yayıldığı da göz önünde bulundurulmaktadır.

Ayrıca, gözetlemeciliğin (voyörizm) bireylerin benlik, kimlik ve psikolojik sağlığı üzerindeki etkileri de göz ardı edilmemelidir. Özellikle, izinsiz olarak çekilen fotoğraf veya videoların sosyal medya platformlarında paylaşılması ve viral hale gelmesi durumunda, mağdurların maruz kaldığı psikolojik travma ve mahremiyet ihlali konuları üzerinde durulmaktadır.

Gözetlemeciliğin (voyörizm) yasal boyutu da ele alınmaktadır. Yeni medya platformlarında gözetlemeciliğin (voyörizm) nasıl düzenlendiği, mevcut yasal düzenlemelerin etkinliği ve bu konudaki eksikliklerin neler olduğu incelenmektedir.

Bu tez çalışması, gözetlemeciliğin (voyörizm) yeni medya üzerindeki etkilerini ve toplumsal sonuçlarını anlamak için tarihsel, kültürel, psikolojik ve yasal perspektifleri bir araya getirerek kapsamlı bir analiz sunmayı hedeflemektedir.

Bu doğrultuda, gözetlemeciliğin (voyörizm) yeni medya üzerindeki etkileri ve toplumsal sonuçları konusunda daha derinlemesine bir anlayış geliştirmenin önemine vurgu yapılmakta, insanların yeni medyadaki gözetlemecilikle ilgili bilgi düzeylerini, farkındalık seviyelerini ve güvenlikle ilgili tutumlarını anlamak amacıyla yapılmıştır.

Elde edilen sonuçlar, gözetlemecilikle ilgili bilinç düzeyini artırmak, insanları güvenlik önlemleri konusunda bilinçlendirmek ve yeni medyada daha iyi bir kullanıcı deneyimi sağlamak için kullanılabilir.

Sonuç olarak, yeni medyada gözetlemecilikle ilgili güvenlik ve hukuki önlemlerin yanı sıra, eğitim çalışmaları ve bilinçlendirme kampanyalarının etkin bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Bu sayede insanlar daha iyi bilgilendirilir, bireysel veri güvenliği sağlanır ve kullanıcıların daha güvende hissettiği bir dijital ortam oluşturulabilir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Gözetlemecilik (voyörizm), Yeni Medyada Gözetlemecilik (voyörizm), Kimlik

ABSTRACT

VOYEURISM IN NEW MEDIA

In recent years, with the proliferation of new media platforms and digital technologies, voyeurism has become a growing issue since the late 20th century and interest in this topic has increased. Voyeurism is defined as the act of watching the private lives of others, surveillance or taking unauthorized photos or videos. This situation, especially when combined with the anonymous and unlimited access possibilities of the internet, can cause individuals' privacy rights to be violated and psychologically harmed. In this context, this thesis aims to examine the effects of voyeurism on new media and its social consequences.

In order to understand the effects of voyeurism on new media, it is first necessary to look at its historical and cultural origins.

With the development of digital technologies and the widespread use of the internet, it is also necessary to examine how voyeurism has evolved and become widespread. In this context, we examine how voyeurism spreads not only among individuals but also through media organizations and digital platforms.

Furthermore, the effects of voyeurism on the self, identity and psychological health of individuals should not be ignored. In particular, the psychological trauma and invasion of privacy experienced by victims when unauthorized photos or videos are shared on social media platforms and go viral are emphasized.

The legal dimension of voyeurism is also addressed. It examines how surveillance and voyeurism are regulated on new media platforms, the effectiveness of existing legal regulations and the shortcomings in this regard.

This thesis aims to provide a comprehensive analysis by bringing together historical, cultural, psychological and legal perspectives to understand the effects of voyeurism on new media and its social consequences.

Accordingly, it emphasizes the importance of developing a deeper understanding of the effects and social consequences of voyeurism in new media and seeks to understand people's knowledge, awareness levels and attitudes towards safety in relation to voyeurism in new media.

The results can be used to raise awareness about voyeurism, make people aware of safety measures and provide a better user experience in new media.

As a result, in addition to security and legal measures, educational activities and awareness-raising campaigns need to be effectively implemented. In this way, people can be better informed, individual data security can be ensured and a digital environment where users feel safer can be created.

Keywords: New Media, Voyeurism, Voyeurism in New Media, Identity

ÖN SÖZ

Tez çalışmamın her aşamasında bana destek olan, kıymetli bilgi ve deneyimleri ile yol gösteren tez danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Erkan ÇİÇEK'e, çalışma süresi boyunca güler yüzünü esirgemeyen, bilgi ve görüşleri ile tezi yazmamda yol gösteren Sosyal Bilimler Enstitüsü çalışanlarına ve İnteraktif Medya Bölümü akademisyenlerine ayrıca zorlu bir süreç olan anketi cevaplama konusunda desteği olan tüm katılımcılara teşekkürü bir borç bilirim.

Hayatım boyunca bana olan inançlarını yitirmeyen başarılarımdan gurur duyan, maddi ve manevi desteklerini benden esirgemeyen sevgili annem Zehra ÇOLAK, babam Cevat ÇOLAK ve kardeşlerim Sedat ÇOLAK ile Fatma PAK'a, tez çalışmam süresi boyunca gösterdikleri sabır ve anlayış için kızım BEREN'e, annesi Saniye'ye, mesai arkadaşlarım ve koordinatörüm İbrahim Murat Turhan'a çok teşekkür ederim.

Varlığı ile hayatımı anlamlandıran, hayat boyu öğrenme azmimdeki en büyük ilham kaynağım olan canım kızım Beren ÇOLAK'a bir kez daha sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Vedat ÇOLAK
Haziran, 2024; İstanbul

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı (n = 151)..... 69
Tablo 2. Katılımcıların Düzenli Olarak Kullandıkları Yeni Medya Platformlarının Dağılımı 70
Tablo 3. Katılımcıların Yeni Medya Konusunda İçerik Üreticisi Olma Durumlarının Dağılımı 72
Tablo 4. Türkiye'de İnternet Durumu Ve Hızının Yeni Medya Kullanıcısı Üzerinde Etkisi Olup Olmadığına Dair Düşünce 73
Tablo 5. Katılımcıların Yeni Medya Platformlarını Kullanım Sıklıklarının Dağılımı 74
Tablo 6. Katılımcıların Yeni Medya Platformlarında En Çok Takip Ettikleri İçeriklerin Dağılımı..... 75
Tablo 7. Katılımcıların Yeni Medya Ortamında Ürettikleri İçerik Türlerinin Dağılımı 77
Tablo 8. Katılımcıların Yeni Medyanın Güvenilir Olup Olmadığına Dair Düşünceleri 79
Tablo 9. Katılımcıların Yeni Medya Kullanımlarında Gizliliklerine Verdikleri Önem 80
Tablo 10. Katılımcıların Yeni Medya Platformlarının Filtreleme Ve Denetleme Politikaları Hakkındaki Değerlendirmeleri..... 82
Tablo 11. Katılımcıların Yeni Medya Kullanımlarında Dijital Güvenlik Önlemleri Alma Durumları 83
Tablo 12. Katılımcıların Yeni Medya Hakkında Daha Fazla Bilgi Edinme İstekleri 84
Tablo 13. Katılımcıların Yeni Medyanın Sosyal Bağlamda Olumlu Ve Olumsuz Etkileri Hakkındaki Değerlendirmeleri..... 85
Tablo 14. Katılımcıların Gözetlemecilik (Voyörizm) Kavramından Haberdar Olma Ve Bilgi Sahibi Olma Durumlarının Dağılımı..... 87
Tablo 15. Katılımcıların Gözetlemecilikle (Voyörizm) Karşılaştıkları Veya Duydukları Durumlar..... 88
Tablo 16. Katılımcıların Gözetlemecilikle (Voyörizm) Mücadele İçin Düşündükleri Etkili Yöntemler..... 90
Tablo 17. Katılımcıların Gözetlemecilik (Voyörizm) Davranışının Olumsuz Etkileri Hakkındaki Bilgi Düzeyleri 91
Tablo 18. Katılımcıların Gözetlemecilik (Voyörizm) Hakkında Daha Fazla Bilgi Edinme İstekleri 93
Tablo 19. Katılımcıların Başkalarının Duygusal Sınırlarını Anlama Ve Saygı Gösterme Konusundaki Becerileri Düzeylerinin Dağılımı..... 94
Tablo 20. Katılımcıların İnternet Ve Sosyal Medya Kullanırken Sorumlu Davranışlar Sergileme Durumlarının Dağılımı 95
Tablo 21. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarının, Gözetlemecilikle (Voyörizm) Mücadelede Daha Etkili Olabilmesi İçin Neler Yapabileceğine Dair Düşünceleri 96

Tablo 22. Katılımcıların Yeni Medya Platformlarının Kullanıcı Bilgilerini Koruma Konusundaki Politikaları Hakkındaki Düşünceleri 98
Tablo 23. Katılımcıların Gözetlemecilikle (Voyörizm) Mücadelede Eğitim Ve Farkındalık Programlarının Önemli Olup Olmadığına Dair Düşünceleri 99
Tablo 24. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Kullanırken Başkalarının Gizliliğine Saygı Gösterme Durumları 100
Tablo 25. Katılımcıların Sosyal Medya Ve Diğer Dijital Platformlarda Kişisel Bilgilerini Paylaşma Konusunda Dikkatli Olma Durumları 101
Tablo 26. Katılımcıların Başkalarının Özel Alanlarına Veya Dijital İçeriklerine İzin Almadan Göz Atma Eğilimleri 103
Tablo 27. Katılımcıların Başkalarının Fotoğraflarını Veya İçeriklerini İzin Almadan Paylaşma Eğilimleri 104
Tablo 28. Gözetlemecilik (Voyörizm) Kavramından Haberdar Olma Durumunun Cinsiyete Göre Karşılaştırılması 106
Tablo 29. Gözetlemecilikle (Voyörizm) İlgili Bilgi Sahibi Olma Durumunun Cinsiyete Göre Karşılaştırılması 107
Tablo 30. Gözetlemecilik (voyörizm) hakkında daha fazla bilgi edinme isteğinin cinsiyete göre karşılaştırılması 108
Tablo 31. Yeni Medya Kullanımında Dijital Güvenlik Önlemleri Alma Durumlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması 110
Tablo 32. Gözetlemecilik (Voyörizm) Kavramından Haberdar Olma Durumunun Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması 112
Tablo 33. Gözetlemecilikle (Voyörizm) İlgili Bilgi Sahibi Olma Durumunun Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması 113
Tablo 34. Gözetlemecilik (Voyörizm) Hakkında Daha Fazla Bilgi Edinme İsteğinin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması 115
Tablo 35. Yeni Medya Kullanımında Dijital Güvenlik Önlemleri Alma Durumlarının Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması 117
Tablo 36. Yeni Medya Platformlarının Kullanım Oranlarının Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması 119

KISALTMALAR LİSTESİ

YTÜ	: Yıldız Teknik Üniversitesi
DSM	: American Psychiatric Association, The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (Amerikan Psikiyatri Birliği, Mental Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal El Kitabı veya Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı)
ICIHCS	:International Conference on Interdisciplinary Humanities and Communication Studies (Uluslararası Disiplinlerarası Beşeri Bilimler ve İletişim Çalışmaları Konferansı)
BSSS-8	:The reliability and validity of the Brief Sensation Seeking Scale (Kısa Heyecan Arayış Ölçeği)
GDPR	: General Data Protection Regulation (Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü)
AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
COVID-19	: (‘CO’ korona için, 'VI' virüs için 'D' ise “disease” kelimesinin ilk harfi)
UDC	: User-Distributed Content (Kullanıcı Tarafından Dağıtılan İçerik)
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)

İÇİNDEKİLER

ÖZET……...iii
ABSTRACT……..v
ÖN SÖZ……..vii
KISALTMALAR LİSTESİ……..x
İÇİNDEKİLER……xi
1. GİRİŞ……1
2. YENİ MEDYA, DİJİTAL MEDYA, İNTERAKTİF MEDYA, SOSYAL MEDYA, GELENEKSEL MEDYA TANIMI VE GELİŞİMİ……3
2.1. Yeni Medya 3
2.2. Dijital Medya 4
2.3. İnteraktif Medya 6
2.4. Sosyal Medya 6
2.5. Geleneksel Medya 7
2.6. Dünya Genelinde Yeni Medyanın Gelişimi 9
2.6.1 İnternetin Yaygınlaşması 9
2.6.2. Sosyal Medyanın Yükselişi 9
2.6.3. Mobil Teknolojilerin Gelişimi 9
2.6.4. Dijital Medya Çeşitliliği 9
2.7. Türkiye'de Yeni Medyanın Gelişimi 9
2.7.1. İnternet Kullanımının Artışı 9
2.7.2. Sosyal Medyanın Yaygınlaşması 9
2.7.3. Çevrimiçi Habercilik 10
2.7.4. E-Ticaretin Yükselişi 10
2.7.5. Dijital Eğlence ve Kültür 10
2.8. Dünyada ve Türkiye'de Geleneksel Medyanın Gelişimi Nasıl Olmuştu 10
2.8.1. Dünya Genelinde Geleneksel Medyanın Gelişimi 10
2.8.2. Türkiye'de Geleneksel Medyanın Gelişimi 11
2.8.3. Geleneksel Medyanın Gelişimi 12
3. GÖZETLEMECİLİK (VOYÖRİZM) KAVRAMI VE YENİ MEDYA 15
3.1. Gözetlemecilik (Voyörizm) Kavramı 15
3.1.1. Parafililer (Cinsel Sapkınlıklar) 18
3.1.2. Parafililerin Etiyolojisi (Nedeni) 18

3.1.3. Parafililerin Tedavisinde Bilişsel Davranışçı Yaklaşımlar 19
3.2. Yeni Medya Ve Dijital Gözetlemecilik (Voyörizm)..... 23
3.2.1. İnteraktif Medya Ve Gözetlemeci (Voyöristik) Eğilimler..... 24
3.2.2. Sosyal Medyanın Rolü..... 25
3.3. Gözetlemeci Davranışların Bireyler Ve Toplum Üzerindeki Etkisine Genel Bakış..... 27
3.4. Yeni Medyada Gözetlemeciliğe İlişkin Teorik Bakış Açılarının İncelenmesi 28
3.5. Gösteri, Kamusal Söylem Ve Mahremiyet Hakları Gibi Temel Kavramların Analizi..... 29
3.6. Gözetlemecilikle (Voyörizm) İlgili Etik Çerçevelerin Ve Psikolojik Teorilerin Dahil Edilmesi..... 30
3.7. Medyadaki Gözetlemeci Eğilimlerin Tarihsel Gelişiminin Araştırılması 31
3.8. Dijital Çağda Gözetlemeciliği Etkileyen Kültürel Faktörlerin İncelenmesi ... 32
3.9. Farklı Medya Formlarındaki Gözetlemeci Uygulamalara İlişkin Vaka Çalışmaları Veya Örnekler..... 33
3.10. Yeni Medyada Gözetlemeciliği Çevreleyen Etik Hususların Tartışılması ... 35
3.11. Gizlilik Haklarının, İnsan Haklarının Ve Gözetlemeci İçeriğin Etik Boyutlarının Analizi..... 35
3.12. Gözetlemeciliğin Bireylerin Refahı Ve Toplumsal Normlar Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi..... 36
4. GÖZETLEMECİLİK (VOYÖRİZM) VE YENİMEDYANIN TEMSİLİ, TÜKETİMİ VE ETKİLERİ……38
4.1. Medyada Temsil ve Tüketim 38
4.1.1. Gözetlemeciliğin Çeşitli Yeni Medya Biçimlerinde Nasıl Temsil Edildiği Ve Tüketildiğinin Analizi 38
4.1.2. Gözetlemeci Davranışların Sürdürülmesinde Sosyal Medya, Haber Medyası Ve Eğlence Platformlarının Rolünün İncelenmesi..... 38
4.1.3. Gözetlemeciliğin Medya İçeriği, İzleyici Katılımı Ve Kullanıcı Tarafından Oluşturulan Materyal Üzerindeki Etkisi..... 39
4.2. Psikolojik ve Toplumsal Etkiler..... 40
4.2.1. Gözetlemeciliğin (Voyörizm) Bireyler Üzerindeki Psikolojik Etkilerinin Araştırılması..... 40
4.2.2. Gözetlemeci Medya Tüketiminin Toplumsal Etkilerinin İncelenmesi….41
4.2.3. Medya Tüketim Kalıplarında Gözetlemecilik (Voyörizm), Heyecan Arayışı Ve Teşhircilik Arasındaki İlişkinin Analizi 42
4.3. Yasal ve Düzenleyici Yönler 43
4.3.1. Dünyada ve Türkiye'de Yeni Medyada Gözetlemecilikle (Voyörizm) İlgili Mevcut Yasa ve Düzenlemelere Genel Bakış 43
4.3.2. Gizlilik Yasalarının, Veri Koruma Düzenlemelerinin ve Bunların Gözetlemeci (Voyörizm) İçerikle Mücadeledeki Etkinliğinin İncelenmesi 44

4.3.3. Dijital Alanda Gözetlemeci (Voyörizm) Davranışların Düzenlenmesindeki Zorlukların Tartışılması 45
4.4. Azaltma Stratejileri ve Medya Okuryazarlığı 47
4.4.1. Yeni Medyadaki Gözetlemeci İçeriğin Azaltılmasına Yönelik Potansiyel Stratejilerin Araştırılması 47
4.4.2. Gözetlemecilikle (Voyörizm) Mücadelede Medya Okuryazarlığı Ve Eğitimin Rolünün Analizi 50
4.4.3. İçerik Oluşturuculara Ve Platformlara Yönelik Teknolojik Müdahalelerin Ve Etik Kuralların İncelenmesi 53
5. YENİ MEDYADA GÖZETLEMECİLİK (VOYÖRİZM) VE ÖNEMLİ BULGULARIN ARAŞTIRILMASI VE İNCELENMESİ……56
5.1. Yeni Medyadaki Gözetlemeciliğe (Voyörizm) İlişkin Önemli Bulguların Ve İçgörülerin Özeti 56
5.1.1. Dijital Gizlilik Zafiyetleri 56
5.1.2. Sosyal Mühendislik ve Manipülasyon 56
5.1.3. Çevrimiçi Siber Saldırılar 56
5.1.4. Siber Zorbalık ve Taciz 56
5.1.5. Hukuki ve Etik Tartışmalar 57
5.1.6. Dijital Okuryazarlık ve Bilinçlendirme 57
5.2. Gözetlemeci Davranışları Ele Almaya Yönelik Gelecekteki Araştırmalar Ve Müdahaleler İçin Öneriler……...58
5.3. Gözetlemeciliğin Medya, Toplum Ve Bireysel Refah Üzerindeki Etkileri Üzerine Son Düşünceler…… 62
5.4. Araştırmanın Amacı 66
5.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları 66
5.6. Araştırmanın Yöntemi 66
5.7. Çalışma Evreni 67
5.8. Veri Toplama Aracı ve Veri Toplama Süreci 67
5.9. Veri Analizi 67
5.10. Araştırmanın Sınırlılıkları 68
5.11. Bulgular ve Yorum 68
Yüzde-Frekans Tabloları 69
6. SONUÇ……122
KAYNAKÇA……125
EKLER……..146

1. GİRİŞ

Dijitalleşme ve yeni medya, iletişim biçimlerimizi temelden değiştirirken aynı zamanda bilgiye hızlı erişimi mümkün kılmaktadır. Ancak, bu teknolojik gelişmeler beraberinde getirdiği olanaklarla birlikte, gözetlemecilik (voyörizm) sorununu da ortaya çıkarmıştır. Özellikle dijital platformlarda, bireylerin çevrimiçi davranış ve hareketleri izlenerek analiz edilebilmekte sonrasında ise bu durum gizlilik haklarını sorgulayan bir boyut kazanmaktadır.

Gözetlemecilik (voyörizm), yeni medyanın sunduğu imkanlarla birlikte, bireylerin çevrimiçi davranışlarını izleme, analiz etme ve profillendirme pratiğini içermektedir. Bu durum, kullanıcıların sanal dünyada bıraktığı izlerin, gözetleme süreçlerini güçlendirdiği ve bireylerin özel alanlarına müdahale ettiği bir perspektifi ortaya koymaktadır.

Günümüzde, dijital gözetlemecilik (voyörizm) konusu, hem bireylerin hem de toplumun gizlilik endişelerini tetikleyen bir mesele haline gelmiştir. Bu bağlamda, yeni medyanın getirdiği bu dinamiklerin daha yakından incelenmesi ve bu konudaki farkındalığın artırılması önemli bir gerekliliktir.

Bu durum, kişisel gizlilik haklarına yönelik potansiyel bir ihlal riski oluşturmakta ve bireylerin dijital ortamda ne kadar güvende hissettiği konusunda endişeleri beraberinde getirmektedir. Bu tezde, yeni medyada ortaya çıkan gözetlemecilik (voyörizm) olgusunu derinlemesine inceleyerek, bireylerin çevrimiçi gizlilik haklarına olan etkilerini anlamak ve bu durumun psikolojik, sosyal, kültürel ve etik boyutlarını değerlendirilmektetir. Ayrıca bu çalışmayla, gözetlemecilik (voyörizm) karşısında bireyleri koruma adına alınabilecek önlemleri ve etik çerçeveyi tartışmak, dijital ortamda özgürlük ve güven dengesini kurmak amacıyla ortaya konulması hedeflenmiştir.

Aynı zamanda bu tez, yeni medyada gözetlemecilik (voyörizm) olgusunu anlamak ve değerlendirmek amacıyla nicel ve nitel araştırma yöntemleri kullanılmaktadır. Bu kapsamda, ilgili literatürdeki çalışmalarını inceleyerek, benzer çalışmalardan elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve tezin çerçevesi belirlenmiştir.

Araştırmanın son bölümde ise SPSS programı ile "Yeni Medya" (Bilgisayar ortamında üretilen; Dijital, İnteraktif ve Sosyal Medya) hakkındaki genel görüşlerini, kullanım alışkanlıklarını, bilgi güvenliği farkındalığını, gözetlemecilik (voyörizm) ve davranış eğilimini, farkındalık düzeyini anlamak ve değerlendirmek için hazırlanan anket yer almaktadır. Verilerden elde edilen bulgular değerlendirilerek öneriler sunulmuştur.

Sonuç olarak, gözetlemecilik (voyörizm) üzerine yapılan araştırmalar medya, dijital platformlar ve etik hususlarla yakından bağlantılıdır. Bu alandaki çalışmalar, sosyal medyanın bireylerin psikolojik durumları üzerindeki etkisinin anlaşılması, etik standartların gözden geçirilmesi ve dijital platformların faillere nasıl bir platform sağladığını anlamak açısından önemli ipuçları sunmaktadır.

Yeni medyada gözetlemecilikle ilgili güvenlik ve hukuki önlemlerin yanı sıra, eğitim çalışmaları ve bilinçlendirme kampanyalarının etkin bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Bu sayede insanlar daha iyi bilgilendirilir, bireysel veri güvenliği sağlanır ve kullanıcıların daha güvende hissettiği bir dijital ortam oluşturulabilir.

Gözetlemecilik (voyörizm) medyada ve dijital platformlarda giderek yaygınlaşan bir konu haline gelmekte. Wright ve Tokunaga tarafından yapılan bir çalışmada nesneleştirici medyaya maruz kalmanın cinselliğin nesneleştirilmesiyle ilişkili olduğu ve bunun da merak uyandırdığı belirtilmiştir (Wright ve Tokunaga, 2013). Ayrıca Whelan ve bu konuda araştırma yapanlar, sosyal medya kullanımının kişisel refahı nasıl etkilediğini inceleyen çalışmalarda çelişkili sonuçlar bildirmiştir (Whelan ve diğerleri, 2020).

Bu durum sosyal medyanın bireylerin psikolojik durumları üzerindeki etkisini anlamanın önemini vurgulamaktadır.

Chhabra ve Chowdhury (2012), "Gecekondu Turizmi: Etik veya Gözetlemeci" başlıklı makalelerinde gözlemlenen kuruluşlar tarafından benimsenen çeşitli etik kuralların bir karışımını açıklayarak, gözetlemeciliğin etik boyutlarının ve toplumsal kabulünün incelenmesinin önemini vurgulamaktadır (Chhabra ve Chowdhury, 2012).

Ayrıca Sofiyanti ve Rianto (2021), Instagram gibi platformlardaki bazı özelliklerin faillerin faaliyetlerini kolaylaştırdığını belirtmektedir (Sofiyanti ve Rianto, 2021).
Bu gözlem, gözetlemeciliğin yaygınlaşmasında dijital platformların rolüne dair önemli bilgiler sunmaktadır.

2. YENİ MEDYA, DİJİTAL MEDYA, İNTERAKTİF MEDYA, SOSYAL MEDYA, GELENEKSEL MEDYA TANIMI VE GELİŞİMİ

2.1. Yeni Medya

"Yeni medya" terimi, iletişim ve bilgi dağıtımında devrim yaratan teknolojik gelişmeleri ve dijitalleşmeyi ifade eder. Yeni medya, sosyal medya, çevrimiçi gazetecilik, dijital sanat ve etkileşimli multimedya dahil olmak üzere çeşitli dijital iletişim biçimlerini kapsar. Yeni medya, geleneksel medya biçimlerini (örneğin, gazete, radyo, televizyon) dijital teknoloji ile birleştiren ve interaktif iletişimi teşvik eden bir kavramdır. Yeni medya, internetin yaygın kullanımı, sosyal medya ve dijital medya platformları, bloglar, podcast'ler, video paylaşım siteleri gibi çeşitli dijital iletişim araçlarını içerir.

Yeni medyanın gelişimi, bireylerin etkileşimde bulunma, bilgi tüketme ve içerikle etkileşim kurma biçimini dönüştüren bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimiyle yakından bağlantılıdır. Yeni medyanın ortaya çıkışı toplumsal uygulamaları, iletişim kalıplarını ve kültürel dinamikleri önemli ölçüde etkilediği anlaşılmaktadır. Bilginin demokratikleşmesini kolaylaştırarak bireylerin küresel ölçekte içerik oluşturmasına ve paylaşmasına olanak sağlamaktadır. Yeni medyanın sanat, kültür, spor, gazetecilik, eğitim, eğlence ve daha bir çok çeşitli alanlara entegrasyonu geleneksel uygulamaları yeniden şekillendirdi ve yaratıcı ifade ve bilginin yayılması için yeni yollar açtı. Ayrıca yeni medya kavramı, dijital okuryazarlık, çevrimiçi iletişimde etik hususlar ve sosyal medyanın kamusal söylem üzerindeki etkisine ilişkin tartışmalara yol açmıştır. Yeni medyanın dinamik doğası sürekli olarak yeni zorluklar ve fırsatlar sunarak bireylerin teknolojiyle etkileşimde bulunma, medyayı tüketme ve dijital topluluklara katılma şeklini şekillendirmektedir. Yeni medyanın evrimi, dijital teknolojilerdeki ilerlemeler, sosyal ağ platformlarının çoğalması ve geleneksel medya ortamlarının dönüşümü ile derinden iç içe geçmiş durumdadır. Yeni medya gelişmeye devam ettikçe toplumsal etkisi, etik sonuçları ve dijital çağda iletişimin geleceği hakkında eleştirel düşüncelere yol açmaktadır.

Yeni medya, dijital medya, etkileşimli medya, sosyal medya ve geleneksel medya kavramları, iletişim alanında önemli miktardaki varlığın yanındadır.

Yeni medya, dijital teknolojilerin kullanımıyla ortaya çıkan bir kavramdır ve medyanın dağılmasının tüketimine kadar birçok süreçten etkilenmiştir (Durlak, 2002).

2.2. Dijital Medya

Dijital medya ise, bilgisayarlar ve dijital teknolojiler aracılığıyla üretilen medya içeriklerini ifade eder (Chen, 2003).

Bu medya türleri, etkileşimli medya ile birleşerek kullanıcıların içerik üretimine sunulmasını sağlamıştır.

Sosyal medya ise, çevrimiçi platformlarda etkileşimde bulunur, içerik paylaşır ve iletişim kurduğu dijital ortamları ifade eder (Aktan, 2018).

Geleneksel medya ise, basılı yayınlar, televizyon ve radyo gibi geleneksel iletişim araçlarını içermektedir.

Bu medya türlerinin gelişimi, teknolojik ilerlemelerle paralel olarak hızlanmaktadır.

Sosyal medya, haber, iletişim, eğitim, bilgi paylaşımı, arkadaş takibi gibi farklı alanlarda ilgi çekmektedir (Baz, 2018). Ayrıca, dijital dönüşüm interaktif pazarlama, çevrimiçi pazarlama, internet pazarlaması, e-pazarlama gibi konularda gündeme gelmektedir (Çat ve YÜCEDAĞ, 2022). Bu süreçte sosyal medya kullanımı artarken buna paralel olarak da sosyal medya tüketimi yüksek oranda artığı gözlemlenmektedir.

Yeni medya alanında siyasal iletişim faktörü olarak X (Twitter) gibi platformlar da dikkat çekmektedir (Yüksel, 2022). Ayrıca, dijital teknolojiyle çekilen ve dijital medya üzerinden yapılan filmlerin önemli bir kısmı doğrusal formla üretilen dijital belgeseller aracılığıyla birlikte, bu yapıtlar etkileşimli bir ayrılık sahibi değildir (Yurtsever & TANERİ, 2022). Bu medya türlerinin kullanımı, işletmelerden üniversitelere kadar geniş bir yelpazede görülmektedir. İşletmelerde sosyal medya kullanımı yaygınlaşmıştır (Küçüktiğli, 2022). Üniversitenin getirisi arasında sosyal medya kullanımı çok hızlı bir biçimde artıyor (DEMİREL & TAPAN, 2023). Ayrıca, sosyal medya pazarlaması konusunda yapılan çalışmalar, sosyal medya uygulamalarının pazarlama alanında pazarlanmasını göstermektedir (Zengin ve Serdaroğlu, 2020). Ancak sosyal

medyanın etik problemlere yol açabilen olumsuz etkileri de bulunmaktadır (Usta ve Yükseler, 2021).

Sonuç olarak, yeni medya, dijital medya, etkileşimli medya, sosyal medya ve geleneksel medya kavramları, iletişim alanındaki önemli değişimlere neden olmuş ve bu alanlarda geniş bir etki yaratmıştır. Bu medya türlerinin gelişimi, teknolojik ilerlemelerle paralel olarak sürekli olarak geliştirilmektedir.

Dijital medya, teknolojik gelişmelerdeki gelişmelerin ortaya çıktığı ve sürekli gelişen bir kavramdır. Bu medya türü, internet, mobil cihazlar, sosyal medya platformları ve diğer dijital teknolojiler aracılığıyla bilgi ve içerik ileten, paylaşan ve tüketen bir ortamı ifade eder. Dijital medyanın gelişimi, web 2.0 teknolojileriyle birlikte paylaşımı ve trafiğinin bir yapının evrildiği şekilde sınıflandırılması (YILDIZ & Yıldırım, 2023). Bu gelişme, haber ve haberciliğin tanımını değiştirmiş ve dijital haberlerin ortaya çıkması yol açmıştır (Sine, 2019). Ayrıca, dijital medyanın sanat ve sosyal medya üzerindeki etkileri incelenmiş ve sanal gerçeklik teknolojilerinin dijital sanat ve sosyal medya üzerindeki etkiler üzerine çalışmaları yapılmıştır (Baran, 2019). Dijital medyanın gelişimi, aynı zamanda teknolojiye geçiş ve dijital okuryazarlığın büyümesiyle de kullanılabilirliği artmıştır (Yengin, 2019; Yılmaz ve Aladağ, 2015). Bu bağlamda, dijital medyanın, özelliklerin, işleme ve farklı süreçleri içeren bir okuryazarlık tanımıyla ele alınması gerekmektedir (Yılmaz ve Aladağ, 2015). Ayrıca, dijital medyanın gelişimi, genç neslin dijital yerliler olarak yaygın ve bu neslin dijital dünyada doğan ilk nesillere işaret etmektedir (GARİP, 2022; Selwyn, 2009).

Dijital medyanın gelişimi, aynı zamanda sanat, kültür ve iletişim alanlarında önemli değişikliklere neden olmuştur. Örneğin, sanal gerçeklik teknolojileri, dijital sanat ve sosyal medya üzerinde belirgin bir dağılıma sahiptir (Baran, 2019).

Ayrıca, dijital medya, kültürel dağıtımın sona ermesi ve platform işçiliğinin yükselişini de beraberinde getirmiştir (Youngblood, 2019; Gandini, 2020).

Sonuç olarak, dijital medya, teknolojik gelişmelerin dağılımının sürekli olarak evrilen ve kapsamlı bir alanı ifade etmektedir. Bu gelişme, yaşayabilecekleri yaşamlarını, çeşitliliklerini, iletişim biçimlerini ve kültürel çeşitliliklerini derinden etkilemiştir.

2.3. İnteraktif Medya

İnteraktif medya, geleneksel medyanın aksine, içeriğin oluşturucularıyla etkileşimde bulunabildiği ve içeriğin kişiselleştirilebildiği bir iletişim aracı olarak sınıflandırılmaktadır (Avci & Sürücü, 2018). Bu tür medya, Web 2.0 teknolojisi ile temellendirilmiş sosyal medya platformları gibi etkileşimli iletişim yapılarının aralarında araçlık yapmaktadır (Isman ve Özdemir, 2018).

Özellikle son yıllarda etkileşimli medya üretimlerindeki artış, etkileşimin işleyişi da büyük ölçüde artırılmıştır (KALENDER & Uçan, 2022). Bu durum, iyileşme gelişimiyle birlikte kullanıcıların etkileşimli olarak etkileşimde bulundukları, dijital platformların güçlendiğini göstermektedir (Avci & Sürücü, 2018). Gelişen iletişim ve medya teknolojileri, insanların önemli bir yer edinen sosyal medya platformları aracılığıyla etkileşimli iletişim yapısının bölünmesi bulunmaktadır (Tarhan vd., 2022). Bu ortamlar, anlık ve etkileşimli iletişim yoluyla toplumsal yapı üzerinde büyük bir etkinliğe sahip olmakta ve insanların sürekli olarak yönlendirilebilmesi için sanal bir topluluk ortamında yaratılmaktadır (Çetinkaya vd., 2021). Ayrıca bilişim teknolojilerinin gelişimi ile müzeler için tasarlanan yazılım programları, yapay zeka denemeleri, bilgisayar destekli iletişim ve etkileşimli uygulamalar gibi yeni medya unsurlarını da ortaya çıkıyor (ÖZRİLİ & ÖZRİLİ, 2021). Ancak, etkileşimli medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, sosyal medyanın kârına göre özgürlük ortamının istismar edilmesi suçların işleyişinin nedeni yine gözlemlenmektedir (Bahar, 2018). Bu durum, etkileşimli medyanın bir araya getirilmesiyle birlikte gelen etik ve yasal konuların da yaygınlaştığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, etkileşimli medyanın tanımı ve gelişimi, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte iletişim ve medya alanında önemli değişikliklere yol açmıştır. Bu değişim, sosyal medya platformlarının etkileşimli iletişimini güçlendirmekte ve yeni medya unsurlarının ortaya çıkmasına neden olmakta.

2.4. Sosyal Medya

Sosyal medya, internet tabanlı platformlar aracılığıyla kullanıcıların etkileşimde bulunduğu ve içerik oluşturduğu dijital ortamları ifade eder. Sosyal medyanın gelişimi, internetin yaygınlaşması, mobil cihazların ve internet teknolojisinin ilerlemesiyle paralel olarak gelişmesidir (Bilir ve diğerleri, 2019). Sosyal medya, kullanıcıların bilgi, fikir ve ilgi alanlarını paylaştığı, kitleleri bir araya getirerek artırmayı artıran

platformlar olarak da görülmektedir (Odabaş ve diğerleri, 2021). Geleneksel medya ile sosyal medya arasında erişim, kalıcılık, kullanım, özgürlük, yenilik gibi farklılıklar bulunmaktadır (Konak ve Demir, 2020). Sosyal medyanın tanımı ve rolleri, kültürlere göre değişebilen bir kavramdır. Teknolojik gelişmelerin ortaya çıkardığı yeni medya araçları ile internet ortamına taşınmış, sosyal medyada kendisine yer edinen farklı annelik anlayışları ortaya çıktı (Kaya, 2023). Ayrıca sosyal medya kullanıcılarına göre, sosyal medya etkileyicileri birer kanaat önderi olarak kabul edilmektedir (Tam, 2020).

Sosyal medya, iletişim ve pazarlama aracı olarak yaygın şekilde kullanılmakta ve taleplerin ve değişimlerin görülebilmesi için sosyal medyayı kullanma yeteneği olarak serbest sosyal medya kalabalığı üzerinde çalışmalar yapılmaktadır (Bozkurt, 2022). Ayrıca sosyal medyanın marka tercihi, müşteri bağlılığı ve kriz yönetimi gibi alanlarda önemli bir olayların olduğu belirtilmektedir. Sosyal medyanın gelişimi ve etkisi, sağlık iletişimi, eğitim, sanat, kültür, spor, reklam, sinema, televizyon, iş dünyası, medya gazeteciliği, muhasebe ve birçok başka alanda incelenmektedir.

Bu bağlamda, sosyal medyanın toplum üzerindeki etkisi, sağlığın iyileşme uygulamalarında rolü, iş tatmini, marka tercihi, üretimin ortaya çıktığı gibi yapılan çalışmaların önemsediği görülmektedir. Bu çalışmalar, sosyal medyanın tanımı, etkisi ve kullanımı üzerine geniş bir perspektif sunmaktadır. Sosyal medyanın gelişimi ve etkisi, farklı disiplinlerden gelen araştırmacılar tarafından incelenmekte ve çeşitliliği gün geçtikçe artmaktadır.

2.5. Geleneksel Medya

Geleneksel medyanın tanımı ve gelişimi önemli tarihsel ve teknolojik gelişmelerle şekillenmiştir. Basılı, radyo ve televizyonu kapsayan geleneksel medya, kamusal söylemin şekillendirilmesinde ve bilginin yayılmasında önemli bir rol oynamıştır.

"Erken Modern Avrupa'da Matbaa Devrimi" üzerine çalışma yapan Merry E. Wiesner-Hanks, matbaanın on beşinci yüzyılda iletişim ve bilginin yayılması üzerindeki dönüştürücü etkisine dair içgörüler sağladığı kitabında, bu önemli gelişmenin, bilginin üretilme ve tüketilme biçiminde önemli bir değişime işaret ederek fikirlerin yayılmasına ve bilginin demokratikleşmesine katkısını (Merry E. Wiesner-Hanks, 2012) ortaya koymaktadır. Ayrıca, "Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu" (McLuhan,1963), matbaanın insan bilincinin evrimi ve tipografik kültürün gelişimi

üzerindeki derin etkisini araştırıyor. Bu çalışma yazılı medyanın toplumsal normları, iletişim kalıplarını ve bilginin yayılmasını şekillendirmedeki önemli rolünün altını çiziyor. Geleneksel medya geliştikçe, Palmegiano'nun "Haberin İcadı: Dünya Kendini Nasıl Tanıdı?" adlı makalesi, geleneksel medyanın kamuoyunu bilgilendirmedeki rolünü vurgulayarak haberin ayrı bir iletişim biçimi olarak ortaya çıkışına ışık tutuyor ve kamuoyunu şekillendiğini belirtiyor.

Haber medyasının gelişimi, bilgi alışverişi için bir platform sağlamada, kamu bilincini artırmada ve kamusal söylemi etkilemede etkili olmuştur. Dahası, geleneksel medyanın çağdaş ortamdaki etkisi, sosyal medyanın yükselişi karşısında incelemeye tabi tutulduğunda araştırmalar açık ara geleneksel medyanın popülaritesinin düşüşte olduğunu göstermekte ancak sosyal medya ile entegre edilerek çalışmaların yürütülmesi gerektiği anlaşılmakta, sosyal medyanın güven duygusunu koruduğu sürece "Marka değeri yaratma açısından sosyal medya geleneksel medyanın yerini mi alıyor?" konulu araştırması (Bruhn ve diğerleri, 2012).

Dijital çağda değişen medya tüketim modellerini yansıtarak, marka değeri yaratmada geleneksel ve sosyal medya arasında gelişen dinamikleri araştırıyor.

Sonuç olarak, geleneksel medyanın tanımı ve gelişimi, bilginin yayılmasını, kamusal söylemi ve toplumsal normları şekillendiren dönüştürücü teknolojik gelişmelerle olduğu anlaşılmaktadır.

Matbaanın tarihsel etkisi, haber medyasının evrimi ve geleneksel ile sosyal medya arasındaki çağdaş etkileşim, geleneksel medyanın insan iletişimini ve bilginin yayılmasını şekillendirmedeki dinamik doğasının altını çizmektedir.

Yeni medyanın gelişim süreci, teknolojik ilerlemeler, kültürel değişimler ve iletişim alanındaki evrimlerle birlikte karmaşık bir şekilde gelişmiştir. Yeni medya, genellikle dijital teknolojilere dayalı, interaktif ve hızlı iletişim araçları olarak tanımlanabilir.

İşte dünya genelinde ve Türkiye'de yeni medyanın gelişim süreçlerine dair genel bir bakış:

2.6. Dünya Genelinde Yeni Medyanın Gelişimi

2.6.1 İnternetin Yaygınlaşması

1990'ların sonlarına doğru, internetin geniş çapta kullanılmaya başlamasıyla birlikte, yeni medyanın temel altyapısı oluştu. İnternet, bilgiye anında erişim sağlama ve etkileşimli iletişimi mümkün kıldı.

2.6.2. Sosyal Medyanın Yükselişi

2000'li yılların başlarına doğru, sosyal medya platformları popülerlik kazanmaya başladı. Facebook, X(Twitter), Linkedin, İnstagram, YouTube… vb. bugünlerde henüz yeni olan Bluesky (tek bir şirketin kontrolünde olmayacak şekilde tasarlanmış bir sosyal uygulama, Bluesky, 2019) gibi platformlar, kullanıcıların içerik oluşturmasına, paylaşmasına ve etkileşimde bulunmasına olanak tanıdı.

2.6.3. Mobil Teknolojilerin Gelişimi

Akıllı telefonların ve diğer mobil cihazların yaygınlaşması, kullanıcıların her yerden internete erişebilmesini sağladı. Mobil uygulamalar, yeni medyanın daha kişisel ve taşınabilir hale gelmesine katkı sağladı.

2.6.4. Dijital Medya Çeşitliliği

Video paylaşım siteleri, podcast'ler, dijital dergiler ve çevrimiçi haber siteleri gibi çeşitli dijital medya formatları ortaya çıktı ve kullanıcılara farklı içerik türlerine erişim imkanı sundu.

2.7. Türkiye'de Yeni Medyanın Gelişimi

2.7.1. İnternet Kullanımının Artışı

Türkiye'de internet kullanımı, özellikle 2000'li yılların başlarından itibaren hızla arttı. Geniş bant internet erişimi ve mobil cihazların yaygınlaşması, yeni medyanın Türkiye'de benimsenmesini hızlandırdı.

2.7.2. Sosyal Medyanın Yaygınlaşması

Türk kullanıcıları, Facebook, X(Twitter), Instagram, Twitch, Tik Tok, WhatsApp, Telegram Snapcat, Linkedin, Reddit ve YouTube gibi sosyal medya platformlarını aktif

bir şekilde kullanmaya başladı. Bu platformlar, bireylerin duygu, düşünce ve deneyimlerini paylaşmalarına olanak tanıdı.

2.7.3. Çevrimiçi Habercilik

Dijital haber sitelerinin ve çevrimiçi medya kuruluşlarının sayısındaki artış, Türkiye'de haberlere daha hızlı ve çeşitli kaynaklardan erişim imkanı sağladı.

2.7.4. E-Ticaretin Yükselişi

Türkiye'de e-ticaret, çeşitli platformlar aracılığıyla yaygınlaştı. Kullanıcılar, çevrimiçi alışveriş yapma ve dijital ödeme yöntemlerini kullanma konusunda daha fazla tercih sahibi oldu.

2.7.5. Dijital Eğlence ve Kültür

Türkiye'de dijital medya, müzik, film ve diğer eğlence içeriklerinde de büyük bir etkiye sahiptir. Dijital platformlar, Türk sanatçıların ve içerik üreticilerinin küresel ölçekte izleyici kitlesine ulaşmalarına yardımcı oldu.

Her iki durumda da, yeni medyanın gelişimi, teknolojik ilerlemelerin ve kullanıcı davranışlarının evriminin bir sonucudur. Bu süreç, iletişim, kültür ve toplum üzerinde derin etkiler yaratmış ve devam etmektedir.

2.8. Dünyada ve Türkiye'de Geleneksel Medyanın Gelişimi Nasıl Olmuştu

Geleneksel medyanın gelişimi, basılı yayınlar, radyo ve televizyon gibi araçlar aracılığıyla toplumları bilgilendirmek ve eğlendirmek amacıyla tarih boyunca evrimleşmiştir. Ancak, gelişmeler bölgesel farklılıklar gösterebilir. Dünya genelinde ve Türkiye'de geleneksel medyanın gelişimi üzerine genel bir bakış:

2.8.1. Dünya Genelinde Geleneksel Medyanın Gelişimi

2.8.1.1. Basılı Yayınlar

19. yüzyılda gazete ve dergilerin yaygınlaşmasıyla basılı medya önem kazandı. Bu yayınlar, bilgiye erişimi artırdı ve kamusal alanın şekillenmesinde etkili oldu.

2.8.1.2. Radyo

20. yüzyılın başlarında radyonun popüler hale gelmesi, insanlara anında haber, eğlence ve kültürel içerik sunma imkanı sağladı. Radyo, toplumları bir araya getirme ve iletişimi hızlandırma konusunda önemli bir rol oynadı.

2.8.1.3. Televizyon

Televizyonun yaygınlaşması, 20. yüzyılın ortalarında başladı. Görsel medyanın gücü, haber, eğlence ve reklamcılık gibi alanlarda büyük etki yarattı. Televizyon, kültürel değişimi hızlandıran bir araç haline geldi.

2.8.2. Türkiye'de Geleneksel Medyanın Gelişimi

2.8.2.1. Basılı Yayınlar

Türkiye'de matbaanın 18. yüzyılda kurulmasının ardından basılı yayınlar hızla yayıldı. 19. yüzyılda gazeteler, dergiler ve kitaplar Türk basınının temelini oluşturdu.

2.8.2.2. Radyo

Türkiye'de radyo yayınları, 1927'de başladı. Radyo, Türk kültürüne ve müziğine önemli bir katkıda bulundu. Özellikle 1930'lar ve sonrasında radyo, toplumun geniş kesimlerine ulaşmaya başladı.

2.8.2.3. Televizyon

Türkiye'de televizyon yayınları 1968'de başladı. TRT'nin kurulması ve ardından özel televizyon kanallarının ortaya çıkması, televizyonun Türkiye'deki medya konumunu derinden değiştirdi.

2.8.2.4. Gazetecilik ve Dergiler

Türkiye'de gazetecilik, Cumhuriyet dönemi ile birlikte modernleşme çabalarının bir parçası olarak önem kazandı. Haber yayıncılığı ve dergiler, toplumun bilinçlenmesine ve kültürel değişime katkıda bulundu.

2.8.2.5. Sinema

Türk sineması, 1914'te ilk yerli film "Ayastefanos'taki Rus Abidesinin Yıkılışı"nın çekilmesiyle başladı. Türkiye'de sinema, geleneksel medyanın bir parçası olarak kültürel ve sanatsal bir ifade aracı haline geldi.

2.8.3. Geleneksel Medyanın Gelişimi

Geleneksel medyanın evrimi, teknolojik ilerlemeler, kültürel değişimler ve toplumun ihtiyaçlarına yanıt verme çabalarıyla şekillenmiştir. Ancak, son yıllarda dijital medyanın yükselişiyle birlikte geleneksel medya, dijitalleşme ve çevrimiçi platformlarla rekabet etme zorluğuyla karşı karşıyadır.

Medya alanında kitap yazan birçok yabancı yazar bulunmaktadır. Bu yazarlar, gazetecilik, iletişim, medya tarihi, medya etiği, dijital medya ve iletişim stratejileri gibi konularda geniş bir yelpazede eserler üretmişlerdir. İşte bazı tanınmış yabancı yazarlardan örnekler:

Marshall McLuhan:

Kanadalı medya teorisyeni Marshall McLuhan, "Understanding Media: The Extensions of Man" (Medyayı Anlamak: İnsanın Uzantıları) adlı kitabıyla tanınır. McLuhan, medyanın toplum ve kültür üzerindeki etkilerini incelediği eserleriyle önemli bir figürdür.

Noam Chomsky:

Amerikalı dilbilimci, filozof ve politik aktivist olan Noam Chomsky, medya eleştirisinde önemli bir rol oynamıştır. "Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media" (Rıza İmalatı: Kitle Medyasının Politik Ekonomisi) adlı kitabı, medya ve siyaset arasındaki ilişkiyi inceler.

Neil Postman:

Amerikalı yazar ve medya eleştirmeni Neil Postman, "Amusing Ourselves to Death" (Kendimizi Eğlendirerek Ölüyoruz) adlı eseriyle bilinir. Kitap, televizyonun kültürümüze olan etkilerini ele alır.

Susan Sontag:

Amerikalı yazar ve eleştirmen Susan Sontag, medya ve görüntü kültürü üzerine düşünce yazılarıyla tanınır. "On Photography" (Fotoğraf Üzerine) gibi eserleri, fotoğraf ve medya estetiği konularında derinlemesine incelemeler içerir.

Walter Lippmann:

Amerikalı gazeteci ve yazar olan Walter Lippmann, "Public Opinion" (Halk Görüşü) adlı eseriyle, medyanın kamusal bilince olan etkilerini inceleyerek modern gazeteciliğe önemli katkılarda bulunmuştur.

Tim Wu:

Amerikalı hukukçu ve yazar Tim Wu, "The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads" (Dikkat Tüccarları: Kafamıza Girmenin Epik Çabası) adlı kitabıyla dikkat ekonomisi ve medya üzerine yazmıştır.

Bu isimler, medya ve iletişim konularında önemli eserlere imza atmış yazarlardan sadece birkaçıdır. Medya alanındaki kitaplar genellikle disiplinler arası bir bakış açısı sunar ve medyanın toplum üzerindeki etkileri, iletişim stratejileri, medya tarihi gibi konuları ele alır.

Marshall McLuhan, medya teorisi ve kültür üzerine önemli eserlere imza atmış bir Kanadalı medya teorisyeni ve filozofdur. Marshall McLuhan'ın en bilinen kitaplarından bazıları ve kısa özetleri:

"Understanding Media: The Extensions of Man" (1964), "Medyayı Anlamak: İnsanın Uzantıları"

McLuhan, bu kitabında medyanın insan zihnini ve kültürü nasıl etkilediğini ele alır. Kitap, medyanın sadece bir araç olmadığını, aynı zamanda insanın algısını ve düşünce tarzını nasıl değiştirdiğini tartışır. "The Medium is the Message" (Ortam, Mesajdır) kavramı da bu kitapta ortaya atılmıştır.

"The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man" (1962), (Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu)

McLuhan, bu kitapta baskı teknolojisinin (kitap, gazete, dergi vb.) toplum üzerindeki etkilerini inceler. Kitap, yazının ve baskının toplumları nasıl dönüştürdüğünü ele alarak, tipografik insanın doğuşunu tartışmaktadır.

"War and Peace in the Global Village" (1968), (Küresel Köyde Savaş ve Barış)

McLuhan ve Quentin Fiore tarafından yazılan bu kitap, medyanın dünyayı küresel bir köy haline getirdiği fikrini geliştirir. Medyanın küresel etkilerini ve bu etkilerin savaş ve barış üzerindeki rolünü ele alır.

"The Medium is the Massage" (1967), (Ortam, Masajdır)

Bu kitap, McLuhan'ın fikirlerini grafik tasarım ve resimlerle birleştirerek sunar. McLuhan'ın "The Medium is the Message" kavramını daha geniş bir kitleye iletmeyi amaçlar.

"Laws of Media: The New Science" (1988), (Medya Yasaları: Yeni Bilim)

McLuhan'ın öğrencisi olan yazarlar Eric McLuhan ve Marshall McLuhan'ın birlikte kaleme aldığı bu kitap, medyanın evrimini ve etkilerini anlamak için "Tetrad Analizi" adlı bir metodoloji sunar.

Marshall McLuhan'ın eserleri genellikle karmaşık ve derinlemesine düşündürücüdür. Bu kitaplar, medya teorisine, kültür eleştirilerine ve iletişim üzerine düşünenler için temel okumalardan bazılarıdır. Ancak, McLuhan'ın eserleri zaman zaman karmaşık ve soyut olabilir, bu nedenle okurken dikkatli bir şekilde anlaşılmaları önerilir.

3. GÖZETLEMECİLİK (VOYÖRİZM) KAVRAMI VE YENİ MEDYA

3.1. Gözetlemecilik (Voyörizm) Kavramı

Freud'a göre gözetlemecilik (voyörizm), başkalarını rızası olmadan gözlemleyerek cinsel haz elde etme eylemini ifade eder. Freud'un gözetlemecilik (voyörizm) kavramının kökleri psikanalitik teorisine, özellikle de "Zevk İlkesinin Ötesinde" adlı çalışmasına dayanmaktadır (Diatkine, 2005).

Bu çalışmasında Freud, insan arzularının ve davranışlarının karmaşıklığını araştırıyor ve gözetlemeci eğilimlerin ardındaki bilinçaltı motivasyonlara ışık tutuyor. Gözetlemeciliğin, çoğunlukla çözülmemiş psikolojik çatışmalardan ve bastırılmış dürtülerden kaynaklanan, bilinçdışı zihnin zevk arayışının bir tezahürü olduğunu savunuyor (Lear, 2005). Dahası, Freud'un haz ilkesi ve bunun gözetlemecilikle (voyörizmle) ilişkisine ilişkin araştırması, insan cinselliği ile bilinçdışı zihin arasındaki karmaşık etkileşime ilişkin değerli bilgiler sağladığı anlaşılıyor.

Freud'un haz ilkesi, psikanaliz kuramının temel kavramlarından biridir ve insan davranışlarını yönlendiren bir ilke olarak tanımlanmaktadır. Freud'a göre, haz ilkesi, kişinin haz alma ve acıdan kaçınma eğilimlerini belirler ve bu ilke, bireyin içgüdüsel dürtülerini yönlendirir. Ayrıca, Freud'un psikanaliz kuramı, insan davranışlarını anlamak için çocukluk deneyimlerinin ve bilinçdışı süreçlerin önemini vurgular. Bu bağlamda, Freud'un eserleri ve kuramı, insan davranışlarının temelinde yatan psikolojik süreçleri anlamak için önemli bir araç olarak kabul edilmektedir.

Psikanaliz kuramının uygulama alanlarından biri de gözetlemecilik (voyörizm)tir. Örneğin, psikanalitik edebiyat eleştirisi, Freud'un eserleri ve kuramıyla edebi eserleri analiz etmeyi içerir. Ayrıca, psikanaliz kuramı, film ve dizi gibi görsel medya ürünlerinin analizinde de kullanılmaktadır. Bu bağlamda, psikanaliz kuramı, farklı sanat eserlerinin ve medya ürünlerinin anlaşılmasında ve yorumlanmasında kullanılan bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır.

Dolayısıyla, Freud'un haz ilkesi ve psikanaliz kuramı, insan davranışlarının temelinde yatan içgüdüsel süreçleri anlamak ve yorumlamak için önemli bir araç olarak kabul

edilmektedir. Ayrıca, psikanaliz kuramının edebi eserlerden sinema ve diziye kadar geniş bir yelpazede uygulama alanı bulduğu görülmektedir.

Freud'un psikanaliz kuramına göre, gözetlemeciliğin (voyörizm) nedenleri incelendiğinde, Freud'un eserlerinde belirttiği yas ve melankoli kavramlarına odaklanmak gerekmektedir. Yas, sevilen bir kişi veya kaybedilen birinin yerine koyulan soyut bir kavramın kaybedilişine karşı verilen tepkilerdir. Bu bağlamda, gözetlemeciliğin (voyörizm) nedenleri, Freud'un psikanaliz kuramı çerçevesinde incelendiğinde, bireyin kayıplarla başa çıkma mekanizmaları ve bu kayıpların yarattığı duygusal etkiler üzerinde durulması gerektiği vurgulanmakdır.

Ayrıca, psikanalizin kurucusu olan Freud'un bilinçdışı çalışması üzerine temellenmiş, 1933'ten 1980'e kadar değişiklikler geçirerek evrimleşmiş ve süreç içerisinde inşa edilmiş olan Lacan'ın psikanaliz öğretisi ve kuramı da dikkate alınmalıdır.

Bu, gözetlemeciliğin (voyörizm) nedenlerini anlamak için bilinçdışı süreçlerin ve bastırmanın nasıl etkili olabileceğini anlamak açısından önemlidir.

Sonuç olarak, gözetlemeciliğin (voyörizm) nedenlerini anlamak için Freud'un yas ve melankoli kavramlarına, Lacan'ın psikanaliz öğretisi ve kuramına dikkat edilmelidir.

Bu çerçevede, gözetlemeciliğin (voyörizm) nedenleri, psikanalizin insan psikolojisi ve duygusal tepkiler üzerindeki etkileri bağlamında incelenmelidir.

Lacan'ın psikanaliz öğrettiği kuramına göre gözetlemeciliğin (voyörizm) nedenlerine, psikanalizin insan psikolojisi ve duygusal tepkiler üzerindeki varlığını inceleyebiliriz.

Lacan'ın kuramı, insanın psikolojisinin derinliklerine inerek, kültürün dışından ve sembollerin çoğalmasını vurgular (Parker, 2005). Ayrıca Lacan'ın çalışmaları, sembollerin ve dilin insanın varlığı ve motivasyonu üzerindeki gelişmeleri anlamamıza yardımcı olabilir (Hillier ve Gunder, 2003).

Psikanalitik kuramın, duygusal deneyimlerle içsel kalıcılık arasındaki mesafeyi anlamada önemli olduğu bilinmektedir (Beutel vd., 2018). Lacan'ın kuramı, sembollerin ve dilin insan psikolojisi üzerinde mevcut olabileceği için vücutta güçlü bir araçlar vardır (Vanheule ve Arnaud, 2016).

Lacan'ın psikolojik dinamikler düzeyindeki değişimi, psikanaliz ve psikoloji alanındaki çalışmalarıyla zenginleşir. Lacan, psikolojik olguların özünde içsel ve nedensel dinamiklerin önemli olduğunu vurgulamıştır (Ahioğlu, 2006). Bu bağlamda,

psikolojik bir olgunluğun sadece belli bir şekilde korunabilmesinin, genetik veya gelişimsel analiz yapılmaksızın, o olgunun içsel ve nedensel dinamiklerinin açıklanamayacağına dikkat edilmiştir. Ayrıca, psikanalitik yaklaşımla Lacan, güçün yapılanması ve fonksiyonellik ile problemlerin çözülmesine odaklanmıştır (Zümbül, 2021). Lacan'ın psikolojik dinamiklerinin ortaya çıkması, psikanaliz ve evrimsel psikoloji arasındaki ilişkilere de odaklanmıştır. Bazı bilim insanları, kindarlığın evrim kuramı ilerleyişini savunmuşlardır (Yılmaz, 2019).

Bu sağlıklı, psikolojik dinamiklerin evrimsel işlevleriyle yaygınlaştığı ve insan davranışlarının temelinde yatan canlı dinamiklerin evrimsel kökenlerinin olduğu ileri sürülmüştür. Ayrıca, Lacan'ın psikolojik dinamikleri değişiyor, toplumsal dinamiklerin ve kültürel normların psikolojik olguları üzerinde yer aldığı belirtiliyor. Örneğin, spor sistemi ve toplumsal cinsiyetin kültürel normlarını pekiştiren iktidar, hegemonik erkeklik ve statü gibi dinamikler üzerinde temellendirildiği belirtilmektedir (Elmas vd., 2021).

Bu durum, toplumsal yapıların yaşayacağı psikolojik dinamikleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, Lacan'ın psikolojik dinamikleri değişir, psikanaliz, evrimsel psikoloji, toplumsal dinamikler ve kültürel normların iyileşmesini içeren kapsamlı bir tedavi sağlar. Bu yaklaşımın, psikolojik olguların özünde içsel, nedensel, evrimsel ve toplumsal dinamiklerin birlikte ele alınması gerekmektedir.

"Gözetlemecilik (voyörizm) Bozukluğu" veya "Voyörizm Bozukluğu," kişinin başkalarını izleme veya onların cinsel eylemlerini gözleme eğiliminde olduğu bir durumu tanımlar. Bu durum, kişinin izlediği kişinin rızası olmadan ve genellikle onun haberi olmadan gerçekleşir.

Gözetlemecilik Voyörizm, genellikle cinsel bir tatmin arayışı olarak ortaya çıkar, ancak sadece cinsel bir doyum arayışı değildir; aynı zamanda başkalarının mahremiyetini ihlal etme, gizlice gözlemleme veya izleme isteği ile ilişkilidir.

Gözetlemecilik (voyörizm) bozukluğu, Amerikan Psikiyatri Birliği tarafından yayınlanan Beşinci Baskısı olan Tanı ve İstatistik El Kitabında (DSM-5) bir cinsel sapkınlık olarak sınıflandırılmaktadır. Voyörizm, bir kişinin cinsel dürtülerini kontrol etme yeteneğini ciddi şekilde etkileyebilir ve bu durumun kişi, toplum veya diğer kişilerle ilgili sorunlara neden olabilir.

Tedavi genellikle psikoterapi ve bilişsel davranış terapisi gibi terapötik yaklaşımları içerir. Tedavi sürecinde, kişi sapkın davranışlarını anlamaya çalışır, kontrol etmeye ve değiştirmeye yönelik stratejiler geliştirir. Ayrıca, bu tür davranışların genellikle kişinin duygusal ve sosyal ilişkilerini nasıl etkilediği konuları da ele alınır. Tedavi, kişinin daha sağlıklı ilişkiler kurmasına ve sapkın davranışlarından kaçınmasına yardımcı olmayı amaçlar.

3.1.1. Parafililer (Cinsel Sapkınlıklar)

Gözetlemecilik (voyörizm) Bozukluğu DSM-5 Tanı Kriterleri

- En az 6 aylık bir süre boyunca düşlemler, itkiler ya da davranışlar olarak kendini gösteren, kendi bunu bilmeyen bir kişiyi çıplak, soyunurken ya da cinsel etkinlikte bulunurken gözetlemekten, yineleyici bir biçimde, cinsel olarak uyarılma (APA, 2013).
- Kişi, ilgili kişinin olurunu almadan bu cinsel itkilerine göre davranmıştır ya da cinsel itkileri ya da düşlemleri klinik açıdan belirgin bir sıkıntıya ya da toplumsal, işle ilgili alanlarda ya da önemli diğer işlevsellik alanlarında işlevsellikte düşmeye neden olur (APA, 2013).

DSM-5'e Parafililer için Eklenen Belirleyiciler

Denetimli çevrede: Bu belirleyici olanakların kısıtlandığı bir kurumda ya da ortamda yaşayan kişilere uygulanabilir.

Tam yatışma gösteren: Kişi denetimli olmayan bir çevrede en az 5 yıl süreyle, ilgili kişinin olurunu almadan bu cinsel itkilerine göre davranmamıştır ve klinik açıdan sıkıntı, toplumsal, işle ilgili ya da önemli diğer işlevsellik alanlarında işlevselliğinde düşme yoktur.

3.1.2. Parafililerin Etiyolojisi (Nedeni)

3.1.2.1. Psikanalitik Bakış Açısı

Bu yaklaşıma göre bu kişilerde, psikoseksüel gelişimin bir dönemine saplanma söz konusudur. Parafilinin türü saplanma olan dönemle ilişkilidir.

3.1.2.2. Davranışçı ve Bilişsel Bakış

Parafililer klasik şartlanmadan yani cinsel uyaranların toplumsal açıdan cinsel uyarılmaya yol açması uygun olmayan uyarıcılarla tesadüfen birleştirilmesinden kaynaklanır.

Örn. Genç bir erkek siyah deri çizmeler giymiş bir kadın resmi ya da hayali ile mastürbasyon yapabilir. Davranışçı kurama göre bu yaşantıların tekrarlanması çizmelerin cinsel uyarıcı özelliği kazanmasına yol açar.

Edimsel koşullanma bakımından parafililerin çoğu için çocukluklarında uygun olmayan davranışları pekiştirilmiştir.

Örneğin travestilerin vaka öyküleri, çocukluklarında annelerinin giyesileriyle ne kadar sevimli göründükleri hakkında övüldüklerini ortaya koymaktadır.

3.1.3. Parafililerin Tedavisinde Bilişsel Davranışçı Yaklaşımlar

3.1.3.1. Kendi Kendine Kontrol Teknikleri

Davranış bilimcileri, insanların irade ve öz kontroller becerilerini öğrenilebileceğini göstermiştir.

Stres Yönetimi:

Stres sapkın düşünceleri, fantezileri ve dürtüyü tetikleyebilir. Bu nedenle, bazı bilişsel-davranışçı terapistler kişiye, bu tür stresörlere yönelik kontrol etme teknikleri öğretilebilirse, sapkın düşüncelerden kaçınmakta başarılı olabileceklerini belirtir.

Bilişsel Yeniden Yapılandırma:

Kişilerin irrasyonel düşüncelerini ve çarpıtılmış düşüncelerini tanımalarına ve zihinsel alışkanlıkları ortadan kaldırmalarına yardımcı olabilecek yöntemler kullanılabilir.

3.1.3.2. Sosyal Rehabilitasyon Teknikleri

Rehabilitasyonun amacı normal sosyal ve cinsel etkileşim biçimlerinin restorasyonunu sağlamaktır.

3.1.3.3. Cinsel Eğitim

Travin ve Protter, birçok durumda, parafiliklerin insan cinselliği, özellikle de insanın cinsel uyarılması ve müdahalesi hakkında çok az temel bilgiye sahip olduğuna dikkat çeker.

Gözetlemecilik (voyörizm) ve diğer parafili ile parafilik olguların toplumda sık rastlandığı bilinmesine rağmen, bu olguların toplumda rastlanma sıklığı ile ilgili güvenilir ve kapsamlı epidemiyolojik araştırmalar bulunmamaktadır. Çünkü toplum, bu tür cinsel bozukluklara karşı tepki gösterdiği için, adli ve idari zorunluluk dışında olgular, tedavi ve yardım amacıyla hekimlere başvuru yapmamaktadır (Cem İncesu, Cinsel İşlevler ve Cinsel İşlev Bozuklukları 2014).

Gözetlemecilik (voyörizm), liberal cinsel eylemlerini izlemekten cinsel zevk alan bir cinsel sapkınlık türü olarak listelenir. Bu durum, kişinin izinsiz olarak bireysel mahremiyetini ihlal ederek, genellikle gizlice cinsel eylemlerini izlemeleriyle birliktedir (Sade, 2012).

Bu sapkınlık türü, elde edilecek mahremiyet haklarına saygı ve onları kötüye kullanmayan bir davranış biçimidir. Bu tür davranışlar genellikle yasadışıdır ve ciddi sonuçlar doğurabilir.

Bu nedenle, gözetlemecilik (voyörizm) mahremiyet haklarına saygı gösterilmesi gereken önemli bir olgudur.

Gözetlemecilik (voyörizm), psikolojik ve tedavi edici açıdan incelenen konulardır. Gözetlemecilik (voyörizm), Michel Foucault'un 1966 yılında yazdığı 'Kliniğin Doğuşu: Tıbbi Algının Arkeolojisi', adlı eserde, tedavi algılamayı arkeolojik bir perspektifle ele almaktadır. Bu bağlamda, gözetlemecilik (voyörizm) tedavisini algılamayı etkileyen faktörlerden biri olarak ele alınmaktadır. Cinsel istismara dokunma veya penetrasyon dışında, cinsel içerikli konuşma, teşhircilik, gözetlemecilik (voyörizm) gibi temas türleri da kapsadığı belirtilmektedir (İmren ve diğerleri, 2012). Bu da gösteriyor ki, gözetlemecilik (voyörizm), cinsel istismarın farklı bir yönünü temsil etmektedir.

Edinilen bu bilgilere göre gözetlemecilik (voyörizm), bireyleri rızaları olmadan gözlemleyerek cinsel haz elde etme eylemini ifade etmektedir (Collin-Vézina ve diğerleri, 2013). Gözetlemecilikde (voyörizm) dahil olmak üzere çocuk cinsel istismarının yaygınlığının yüksek olduğu rapor edilmiştir (Worku ve diğerleri, 2006). Web pornografisinin ergenler üzerindeki etkisi, bağımlılık, rastgele cinsel ilişki ve arabuluculuk

alışkanlığının kaybı gibi parafilik olmayan davranışların yanı sıra gözetlemecilik (voyörizm) dahil parafilik davranışlar olarak kategorize edilmiştir (Pizzol ve diğerleri, 2015).

Literatürde teknolojinin cinsel şiddeti kolaylaştırmadaki rolü incelenmiştir (Fisico ve Harkins, 2021).

Gözetlemecilik (voyörizm) sıklıkla bireylerin takıntılı düşünceler sergilediği ve olumsuz sonuçlarına rağmen eylemlerini durduramadığı kompulsif davranışlarla ilişkilidir (Roller, 2007).

Cinsel şiddetin tanımı, gözetlemeciliği de içeren temassız cinsel istismarı kapsamaktadır (Orchowski ve Edwards, 2011). Ek olarak, cinsiyet mikro saldırganlıkları, cinsel taciz ve cinsel saldırı bir süreklilik içinde mevcut olup gözetlemecilik (voyörizm) bu suç yelpazesinin bir parçasıdır (Gartner & Sterzing, 2016). Gözetlemecilik (voyörizm) tanımının tarihsel gelişimi araştırılmıştır (Metzl, 2004). Gözetlemeciliğin etik sonuçları gazetecilik bağlamında tartışılmıştır ("English Abstracts", 2020). Ayrıca cinsiyete dayalı şiddetin hayatta kalanlar üzerindeki etkisi de incelenmiştir (Lee, 2008). Gözetlemecilik (voyörizm) kavramı aynı zamanda acımasız turizm bağlamında da incelenmiştir (Gahutu, 2016). Adli hemşirelik, gözetlemecilikle (voyörizm) ilgili hususların önemli olduğu kritik bir alan olarak tanımlanmıştır (Finn & Coast, 2017).

Sonuç olarak, temassız cinsel istismarın bir biçimi olan gözetlemecilik (voyörizm), özellikle teknolojik gelişmeler bağlamında önemli bir yaygınlığa ve etkiye sahiptir. Bu davranıştan etkilenen bireylere yönelik önleyici stratejiler ve destek mekanizmaları geliştirmek için gözetlemeciliğin etik, psikolojik ve toplumsal sonuçlarını ele almak çok önemlidir.

Gözetlemecilik (voyörizm) eylemi genel olarak, bireylerin makul ölçüde mahremiyet bekleyebilecekleri durumlarda rızası olmadan gözlemlenmesi veya gözetlenmesi olarak tanımlanabilir (Fisico & Harkins (2021). Bu davranış genellikle bireylerin rızaları olmadan izinsiz filme alınmasını veya fotoğraflanmasını içerir ve bu kişilerin mahremiyet ve özerklik haklarını ihlal eder. Gözetlemecilik (voyörizm), rıza dışı kayıt, gözlem ve gözetim dahil olmak üzere, gözlemlenen bireylerde psikolojik zarara ve sıkıntıya yol açabilecek bir dizi eylemi kapsar (Collin-Vézina ve diğerleri, 2013).

Gözetlemecilik (voyörizm) kavramı bireysel eylemlerin ötesine uzanır ve daha geniş toplumsal sonuçlara sahiptir. Edebiyatta, medyada ve sinemada gözetlemecilik (voyörizm) genellikle Batı'nın belirli kültürlere bakışıyla ilişkilendirilir ve belirli toplumsal perspektiflere özgü bir güç dinamiğini ve gözlem tutumunu yansıtır (Gahutu, 2016).

Dahası, gözetlemeciliğin etik ve yasal sonuçları, teknolojik gelişmeler ve rıza dışı görüntü paylaşımını ve gözetlemeyi kolaylaştıran sosyal medya ve çevrimiçi platformların yaygınlaşması bağlamında giderek daha önemli hale gelmekte (Harper ve diğerleri, 2019).

Psikolojik araştırmalar, gözetlemeci davranışın motivasyonlarını ve sonuçlarını derinlemesine inceleyerek bu olgunun psikolojik temellerine ışık tutuyor. Çalışmalar, bireylerin neden intikam pornografisi ve etek altı gibi rıza dışı imaj suçlarına giriştiklerini anlamaya yardımcı olabilecek psikolojik kavramları araştırmış ve bu tür davranışları yönlendiren psikolojik faktörlerin anlaşılması ihtiyacını vurgulamıştır (Harper ve diğerleri, 2019).

Ek olarak, psikanalitik literatür gözetlemeciliği (voyörizm) kapsamlı bir şekilde araştırmış ve bu davranışın psikolojik anlamlarını ve sonuçlarını vurgulamıştır (Hilty, 2022).

Gözetlemeciliğin (voyörizm) etik boyutları çok yönlüdür ve mahremiyet hakları, rıza ve psikolojik refah konularını kapsar. Gözetlemecilik (voyörizm) eylemi, bireylerin mahremiyet haklarının ihlali ve rıza dışı gözlemin neden olabileceği potansiyel psikolojik zarar hakkındaki endişeleri gündeme getirmekte, sorumlu davranışı yönlendirecek etik çerçevelere ve bireyleri bu tür ihlallerden koruyacak yasal düzenlemelere duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır (Metzl, 2004; Spandler ve Carr, 2022).

Gözetlemecilik (voyörizm), bireylerin rızası olmadan gözlemlenmesini veya gözetlenmesini kapsar; çoğunlukla izinsiz kayıt veya izlemeyi içerir ve önemli etik, yasal ve psikolojik sonuçları vardır. Gözetlemeciliğin karmaşıklığını anlamak, toplumsal, psikolojik ve etik boyutlarının kapsamlı bir şekilde incelenmesinin yanı sıra, rıza dışı gözetleme ve görüntü suçlarını ele almak ve önlemek için etik çerçevelerin ve yasal düzenlemelerin geliştirilmesini gerektirir.

3.2. Yeni Medya Ve Dijital Gözetlemecilik (Voyörizm)

Dijital gözetlemecilik (voyörizm) kavramı, dijital medyanın daha geniş bağlamı ve bunun mahremiyet, etik ve toplumsal davranışlar üzerindeki etkisi kapsamında anlaşılabilir.

Dijital gözetlemeciliğin yaygınlığı ve sonuçları teknoloji, mahremiyet ve sosyal dinamiklerin kesişiminde görülebilir. Dijital çağ, bireylerin dijital platformlar aracılığıyla başkalarını rızası olmadan gözlemlediği yeni gözetlemecilik (voyörizm) biçimlerini beraberinde getirdi (Kempton, 2020). İzleyicinin bakışı kameranın gözetlemeci erkek bakışını yansıttığı ve teknoloji ile gözetlemeci davranışlar arasındaki karmaşık etkileşimi vurguladığı için bu olgu etik kaygılara yol açmaktadır (Kempton, 2020).

Ayrıca, Christchurch katliamı (Yeni Zelanda'nın Christchurch kentinde 15 Mart 2019) gibi etkinliklerin canlı yayınlanması uygulaması, gerçek hayattaki olaylar ile dijital gözetlemecilik (voyörizm) arasındaki çizgileri bulanıklaştırarak etik zorlukları artırdı (Ibrahim, 2020). Bireylerin çevrimiçi etkinlikleri ve kişisel bilgileri rıza dışı gözlem ve ifşaya tabi olduğundan, dijital gözetlemeciliğin etkisi mahremiyet alanına kadar uzanır (Nogueron-Liu, 2016).

Bunun çevrimiçi platformlarda, özellikle de dijital alanlarda gezinen göçmen yetişkinler için mahremiyetin, riskin ve kırılganlığın inşası üzerinde etkileri vardır (Noguerón-Liu, 2016).

Ek olarak, çevrimiçi sırların açığa çıkmasının ardındaki motivasyonların araştırılması, dijital gözetlemeciliğin karmaşıklığına ve bunun kişisel ilişkiler ve mahremiyetle kesişimine ışık tutmaktadır (Adzovie ve Adzovie, 2020). Dijital ortam aynı zamanda intikam pornosu gibi gözetlemeci içeriğin yayılmasını kolaylaştırarak öznelliğin ihlali ve medya aracılığıyla tecavüz kültürünün sürdürülmesine ilişkin endişeleri artırdı (Mantziari, 2017).

Bu, dijital gözetlemeciliğin daha geniş toplumsal etkilerinin ve zararlı davranış ve tutumları sürdürme potansiyelinin altını çizmekte.

Dijital medya bağlamında, gözetlemeciliği çevreleyen etik hususlar çok önemlidir. Teknolojinin, mahremiyetin ve gözetlemeci davranışların yakınsaması, dijital çağda kamusal ve özel alanlar arasındaki sınırların eleştirel bir şekilde incelenmesini gerektirmektedir (Doyle, 2009).

Dahası, dijital gözetlemeciliğin sonuçları, video gözetlemeciliğe ilişkin yasal analizlerin ve bu sorunları ele alacak yasal çerçevelere olan ihtiyacın da gösterdiği gibi, yasal tepkileri de kapsamaktadır (Bell ve diğerleri, 2006).

Sonuç olarak, dijital gözetlemecilik (voyörizm) olgusu teknoloji, mahremiyet, etik ve toplumsal davranışlarla kesişen karmaşık ve çok yönlü bir konudur.

Dijital çağ, rıza dışı gözlem, mahremiyet ihlalleri ve gözetlemeci içeriğin yayılmasıyla ilgili yeni zorlukları ve etik hususları beraberinde getirdi.

Dijital gözetlemeciliğin sonuçlarını anlamak, bu karmaşık sorunları çözmeye yönelik etik çerçeveler, yasal yanıtlar ve toplumsal farkındalık geliştirmek açısından çok önemlidir.

3.2.1. İnteraktif Medya Ve Gözetlemeci (Voyöristik) Eğilimler

İnteraktif medyanın gözetlemeci eğilimler üzerindeki etkisi çok yönlü bir konudur. Facebook gibi sosyal medya platformlarında çeşitli haber ve görüşlere maruz kalmanın, potansiyel olarak bireyleri birbiriyle kesişen içeriklere maruz bıraktığı ve bunun da gözetlemeci eğilimleri etkileyebileceği gösterilmiştir. (Bakshy ve diğerleri, 2015). Ayrıca, YouTube vlogger'larının tüketici algıları ve niyetleri üzerindeki etkisi, etkileşimli medya kişiliklerinin bireylerin tutum ve davranışlarını şekillendirebileceğini ve potansiyel olarak gözetlemeci eğilimleri etkileyebileceğini göstermektedir (Lee ve Watkins, 2016). Dahası, sosyal medya grupları bağlamında yanlış bilgilerin çürütülmesi olgusu, etkileşimli medyanın, gözetlemeci davranışlar üzerinde etkileri olabilecek inançları şekillendirme ve güçlendirmedeki rolünü vurgulamaktadır (Zollo ve diğerleri, 2017). Ek olarak, COVID-19 salgını sırasında sosyal medyanın bağımlılık yaratan kullanımı depresyon, anksiyete ve stresle ilişkilendirilmiştir; bu da interaktif medyanın ruh sağlığı üzerindeki olası olumsuz etkisini gösterir ve bu da gözetlemeci eğilimleri etkileyebilir (Brailovskaia ve diğerleri, 2021). Ayrıca, medya rekabeti ve sosyal etki de dahil olmak üzere etkileşimli ağlardaki görüş dinamikleri araştırılmış, etkileşimli medyanın karmaşık etkileşimine ve bunun bireylerin görüş ve davranışlarını şekillendirme üzerindeki potansiyel etkisine ışık tutmuş, bu da gözetlemeci eğilimlere kadar uzanabilir (Quattrociocchi ve diğerleri, 2014). Bu topluca, interaktif medyanın, çeşitli içeriği, etkili kişilikleri ve yanlış bilgi ve bağımlılık yaratan kullanım potansiyeli aracılığıyla, gözetlemeci eğilimler, zihinsel sağlık ve sosyal etki üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceğini öne sürülebilmektedir.

3.2.2. Sosyal Medyanın Rolü

Erving Goffman'ın benlik sunumu teorisi ve "The Presentation of Self in Everyday Life"(Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu, 1956) kitabında bireylerin çeşitli kimlikler arasında nasıl geçiş yaptığını ve sosyal roller oynayarak kimlik oluşumunu nasıl etkilediğini anlamak için önemli bir çerçeve sağlar (Gormley ve diğerleri, 2020).

Goffman, sosyal etkileşimler sırasında bireylerin, başkalarının kendi kimlikleriyle ilgili algıları üzerinde kontrol sağlamak amacıyla araçlardan yararlandığını öne sürdü (Gormley ve diğerleri, 2020). Bu kavram, Instagram'daki selfie bağlamlarının geniş ölçekli karakterizasyonlarının da gösterdiği gibi, bireylerin kendi sunumlarını dikkatli bir şekilde yönettikleri modern sosyal medya platformları bağlamında oldukça önemlidir (Deeb-Swihart ve diğerleri, 2017). Ayrıca Goffman'ın "sahne ön" ve "sahne arkası" sunumları gibi kimlik ve benlik sunumuna ilişkin teorilerinin, durumların, bağlamların ve izleyicilerin önemini vurgulayarak sosyal medya platformlarındaki sosyal davranışları analiz etmede geçerli olduğu görülmüştür (Coşkun ve Aşçı, 2020). Sosyal medya platformları, Goffman'ın "ön sahne" ve "sahne arkası" kavramlarına benzer şekilde, kullanıcıların kendilerini istedikleri gibi sunabilecekleri sanal sahneler sunmaktadır (Slater, 2007).

Günümüz toplumunda sosyal medya platformlarının bireylerin kimliklerini şekillendirme ve sunmadaki rolü giderek önem kazanmaktadır. Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte bireylerin kimliklerini sunma biçimlerinde dramatik bir değişim yaşandı. Bu değişim, bireylerin sosyal rolleri nasıl yerine getirdiklerini ve bunların sosyal etkileşimler üzerindeki etkilerini inceleyen Erving Goffman'ın kendini sunum teorisiyle ilişkilendirilebilir.

Sosyal medya platformları, kullanıcıların çevrimiçi kişiliklerini yönetmek ve başkalarının onları nasıl algıladığını kontrol etmek için çeşitli stratejiler kullanabilecekleri bir ortam sunarak bireylerin imaj yönetimini etkilemektedir. Ancak bu imaj yönetimi süreci çeşitli baskılara maruz kalabilmekte ve bireyler arasında farklılık gösterebilmektedir. Sosyal medyadaki beğeniler ve takipçiler gibi metrikler, bireylerin kendilerini nasıl sunduklarını ve kimliklerini nasıl oluşturduklarını etkileyebilir. Ayrıca sosyal medya platformları bireylerin üstlendiği sosyal rolleri değiştirme ve çeşitli kimliklerin oluşmasına olanak sağlama kapasitesine sahiptir. Bu sanal kimliklerin gerçek

hayattaki kimliklerden farklı olabileceğini ve çeşitli baskılar altında şekillendiğini kabul etmek çok önemli olabilir.

Sosyal medyanın kimlik oluşumu ve sunumu üzerindeki etkisi karmaşık ve gelişen bir çalışma alanıdır. Sosyal medya platformlarının bireylerin benlik sunumu, imaj yönetimi ve sanal kimlik oluşturma üzerindeki etkisi, farklı bağlamlarda etkilerinin derinlemesine incelenmesi için daha kapsamlı araştırmalar gerektiren bir konu olabilecek durumdadır.

Sosyal medya, kamuoyunu şekillendiren, tüketici davranışlarını etkileyen, eğitim, ticaret, hukuk, kültür, spor, sanat, sinema, dizi, turizm, sağlık, pazarlama gibi birçok sektörde önemli rol oynayan etkili bir platform haline geldi. Araştırmalar, sosyal medya kullanımının bireylerin seyahat destinasyonu seçimleri (Eşitti ve Işık, 2015), sağlık iletişimi (Mendi, 2015) ve tüketici tercihleri (Tüfekci ve diğerleri, 2020) dahil olmak üzere karar verme süreçleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka tercihi ve tüketici davranışları üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu (Cesur ve Memiş, 2021) ve özellikle ünlülerin desteklediği sosyal medya reklamlarının tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyebildiği (Aksoy ve diğerleri., 2021) tespit edilmiştir.

Ek olarak, sosyal medya kullanımının anlık satın alma davranışıyla bağlantılı olduğu (Yapraklı ve Mutlu, 2020) ve bireylerin algılarını ve tutumlarını etkilediği, bunun da satın alma niyetlerini etkilediği bulunmuştur (Aksoy ve diğerleri, 2021). Ayrıca sosyal medya, iletişim ve etkileşim fırsatları sunan, bireylerin yaşam doyumunu etkileyen bir platform olarak tanımlanmaktadır (Çat ve diğerleri, 2021). Aynı zamanda yeni kimlikler yaratmak ve feminist hareketleri etkilemekle de ilişkilendirilmiştir (Dalaman, 2021). Dahası sosyal medyanın kamuoyunu şekillendirmedeki rolü geniş çapta kabul görmüş (Shamilishvili, 2023) ve bireylerin sosyalleşme ve karar alma süreçleri üzerindeki etkisi kapsamlı bir şekilde incelenmiştir (Uyar, 2019).

Sonuç olarak, kapsamlı araştırmalar sosyal medyanın kamuoyunu şekillendirmede, tüketici davranışını etkilemede ve eğitim, ticaret, hukuk, kültür, spor, sanat, sinema, dizi, turizm, sağlık, pazarlama gibi çeşitli sektörleri etkilemede önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Etkisi bireylerin karar verme süreçlerine, marka tercihlerine ve hatta anlık satın alma davranışlarına kadar etkilediği görülmektedir. Ayrıca iletişim, etkileşim ve yeni kimliklerin oluşumu için bir platform görevi görmektedir.

3.3. Gözetlemeci Davranışların Bireyler Ve Toplum Üzerindeki Etkisine Genel Bakış

Gözetlemeci davranışın yaygınlığı çeşitli popülasyonlarda incelenmiştir ve araştırmalar bunun ulusal nüfus araştırmalarında yaygınlığını göstermektedir. Çalışmalar gözetlemeci davranışı alışılmadık cinsel davranışlar ve hiperseksüalite ile ilişkilendirmekte ve bu da birincil psikopatolojiyle potansiyel bir ilişki olduğunu öne sürmektedir. Bu tür davranışları gözlemlemenin etik sonuçları sosyoloji bağlamında tartışılmış ve gözetlemeci davranışları incelerken hassasiyete ve etik hususlara duyulan ihtiyaç vurgulanmıştır. Bu bulgular, gözetlemeci davranışın karmaşık doğasının ve bunun bireyler ve toplum üzerindeki potansiyel etkilerinin altını çizmektedir. Bu, gözetlemeci davranışın bireyler ve toplum üzerindeki etkisini doğrudan ele aldıkları, bunun yaygınlığı, diğer davranışlarla ilişkileri ve bu tür davranışları incelerken etik hususlar hakkında bilgi sağladığı için seçilmiştir. Gözetlemeci davranışın çok yönlü doğasını ve bunun zihinsel ve cinsel sağlık üzerindeki potansiyel sonuçlarını ve ayrıca bu davranışın araştırılması ve ele alınmasında yer alan etik hususları anlamak için değerli bilgiler sağlamaktadır.

Gözetlemeci davranışın, birey ve toplum üzerindeki etkisi nedeniyle ilgi konusu olmuştur. Araştırmalar gözetlemeci davranışın yaygınlığının teşhircilerden daha yüksek olduğunu göstermiştir (Júnior ve Abdo, 2010). Bu davranış, reddedilme olasılığının ve bunun duygusal etkisinin abartılmasını içeren reddedilme duyarlılığı gibi psikolojik özelliklerle ilişkilendirilmiştir (Wismeijer ve Assen, 2013). Ayrıca, çalışmalar gözetlemeci davranışı sosyodemografik, sağlık, risk alma ve cinsellik değişkenleriyle ilişkili olarak inceleyerek karmaşık doğasını vurgulamaktadır (Långström ve Seto, 2006). Ek olarak, pornografi kullanımının sapkın fantezilerde artışa yol açabileceğini ve bunun da gözetlemeci davranışı potansiyel olarak etkileyebileceğini gösteren kanıtlar vardır (Williams ve diğerleri, 2008). Dahası, gözetlemecilik (voyörizm) de dahil olmak üzere parafililer, alışılmadık cinsel davranışların örnekleri olarak tanımlanmış ve bu tür davranışların anlaşılması ve ele alınması gerekliliği vurgulanmıştır (Savoie ve diğerleri, 2021). Nörobiyolojik bir perspektiften bakıldığında, testosteronun cinsellik ve parafilideki rolü araştırılmış ve gözetlemeci davranışla ilişkili potansiyel biyolojik faktörlere dair içgörüler sağlanmıştır (Jordan ve diğerleri, 2011).

Gözetlemeci davranışın etkisi bireysel psikolojik boyutların ötesine uzanır ve toplumsal sonuçlara sahiptir. Örneğin, bireylerin, özellikle de beyaz öğrencilerin, kültürel deneyimlerin gözetlemeci tüketicileri olarak kasıtsız olarak konumlandırılmasına ilişkin endişeler vardır; bu, empati ve kültürel anlayış açısından sonuçlar doğurabilir (Bayne ve diğerleri, 2023). Ayrıca, HIV ile ilgili damgalanmanın toplumsal etkisi de kaydedilmiştir; bireyler toplum çapında ayrımcılıkla ve kamusal utançla karşı karşıya kalmakta olup, bu da damgalayıcı davranışların daha geniş sosyal sonuçlarını yansıtmaktadır (Williams, 2014).

Sosyal medya bağlamında gözetlemecilik (voyörizm), fırsatları kaçırma korkusu ve kompulsif kullanım gibi olumsuz etkilerle ilişkilendirilmiştir ve bu da dijital ortamlarda gözetlemeci davranışın önemini vurgulamaktadır (Zhou ve diğerleri, 2022). Bununla birlikte, gözetlemeciliğin toplumsal etkisi, medya temsilinin daha geniş toplumsal etkilerine işaret eden, gözetlemecilik (voyörizm) suçlamaları da dahil olmak üzere mağdurların çeşitli algıları ifade ettiği medya kapsamı bağlamında gözlemlenmiştir ("English Abstracts", 2020).

Özetle, gözetlemeci davranış, yaygınlığını, psikolojik bağıntılarını ve toplumsal etkisini vurgulayan araştırmalarla kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Gözetlemeciliğin çok yönlü doğasını anlamak, onun psikolojik, kültürel ve dijital boyutlarını kapsayan bireysel ve toplumsal etkilerini ele almak için çok önemlidir.

3.4. Yeni Medyada Gözetlemeciliğe İlişkin Teorik Bakış Açılarının İncelenmesi

Yeni medyadaki gözetlemecilik (voyörizm) çeşitli teorik perspektiflerden incelenebilir (Moss ve Roberts, 2019). Özellikle çevrimiçi haber medyasının tüketimindeki ırksal dinamiklere odaklanarak gözetlemecilik (voyörizm) konusunda kesişimsel bir bakış açısı sağlamakta. Bu, ırkçı gözetlemeciliğin, siyah kadınlarla ve sözde beyaz çocuklarla ilgili sansasyonel medya hikayelerinin üretimini ve tüketimini nasıl etkilediğine ışık tutuyor (Bagdasarov ve diğerleri, 2010). Bir kişilik değişkeni olarak gözetlemecilik (voyörizm) ile realite TV programlarının tüketimi arasındaki ilişkiyi araştırmak, gözetlemecilik (voyörizm) eğilimleri ile medya tüketim kalıpları arasındaki bağlantıyı göstermektedir (Marker, 2018).

Gözetim temalı anlatılar bağlamında gözetlemeciliği tek analitik model olarak kullanmanın sınırlamalarını tartışıyor ve bu çerçevenin ötesine geçme ihtiyacını

vurgulanıyor. Ayrıca hem çevrimiçi hem de çevrimdışı alanlarda savaş turizmi, gönüllülük ve gözetlemecilik (voyörizm) arasındaki karmaşık ilişkiyi inceleyerek yeni medya bağlamında gözetlemeciliğin çok yönlü doğası vurgulanmakta (Williams ve diğerleri, 2023)

Bu perspektifler toplu olarak, ırksal dinamikleri, medya tüketim kalıplarını ve gözetleme temalı anlatılar bağlamında gözetlemeciliği tek analitik model olarak kullanmanın sınırlamalarını kapsayan yeni medyadaki gözetlemeciliğin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır.

3.5. Gösteri, Kamusal Söylem Ve Mahremiyet Hakları Gibi Temel Kavramların Analizi

Gösteri, kamusal söylem ve mahremiyet hakları kavramları çağdaş toplumu anlamada çok önemlidir. Gösteri, olayların ve görüntülerin sansasyonel, etkileyici ve eğlenceli bir şekilde, çoğu zaman altta yatan gerçekleri gölgede bırakarak sunulmasıdır (Boiral, 2013). Kamusal söylem, bir toplum içindeki iletişimi ve fikir alışverişini, kamuoyunu şekillendirmeyi ve karar alma süreçlerini etkilemeyi kapsar (Lokot, 2020). Gizlilik hakları, özellikle teknolojik gelişmeler ve kamu politikası bağlamında bireylerin kişisel bilgilerinin ve özerkliğinin korunmasını içerir (Bardaweel ve diğerleri, 2021).

Toplumun inşası, kamuoyunu şekillendirdiği ve toplumsal normları etkilediği için söylemle derinden iç içe geçmiş durumdadır (Lincoln, 2014).

Dahası, neoliberalizmin yeniden bağlamsallaştırılması, söylemin giderek daha kavramsal bir yapıya bürünmesine yol açarak eleştirel söylem çalışmaları için zorluklar ortaya çıkarmıştır (Krzyzanowski, 2016). Bu, kamusal söylemin dinamik doğasını ve toplumsal yapılar ile güç dinamikleri üzerindeki etkisini vurgulamaktadır.

Mahremiyet hakları bağlamında kamusal alan, mahremiyet ve gizliliğe ilişkin tutum ve inançların şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Bardaweel vd., 2021).

Buna ek olarak, medya gösterisi, özellikle Almanya'daki "akıllı" CCTV örneğinde, gizlilik sorunlarına ilişkin kamuoyunun duyarlılığını ve söylemini şekillendirmede etkili olmuştur (Möllers & Hälterlein, 2013). Mahremiyet hakkı, Warren ve Brandeis'in de vurguladığı gibi bireysel kimlik ve özerkliğin temel bir yönüdür (Sparks, 2010).

Gösteri ile kamusal söylemin iç içe geçmesi, televizyon gösterisinin izleyicinin duygusal potansiyelini devreye soktuğu, ahlaki eğilimleri ve eylemleri etkilediği acıma siyasetinde açıkça görülmektedir (Chouliaraki, 2004). Dahası, küresel bilgi-eğlence kültürü kamusal söylemi yeniden tanımlamış, gösteri ve eğlenceyi sivil ve politik meselelerden daha fazla vurgulamıştır (Alonso, 2015).

Sonuç olarak gösteri, kamusal söylem ve mahremiyet hakları kavramları birbiriyle karmaşık bir şekilde bağlantılıdır ve çağdaş toplumu şekillendirmede önemli roller oynamaktadır. Kamusal söylemin dinamik doğası, medya gösterisinin etkisi ve mahremiyet haklarının temel önemi, bu kavramların toplumsal yapılar ve güç dinamikleri içindeki karmaşık etkileşiminin altının çizilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır.

Gözetlemeciliğe ilişkin etik çerçeveleri ve psikolojik teorileri birleştirmek, mahremiyet, teknoloji ve insan davranışı arasındaki karmaşık etkileşimi anlamak açısından önemlidir. Gözetlemeciliğin etik sonuçları çok yönlüdür ve rıza, mahremiyet hakları ve psikolojik refah konularını kapsar. Etik açıdan bakıldığında, gözetleme ve gözetlemeci davranışların kullanılması, bireylerin mahremiyet haklarının ihlali ve rıza dışı gözlemin neden olabileceği potansiyel psikolojik zarar konusunda endişeleri artırmaktadır (Cebulla ve diğerleri, 2022).

Dahası, gözetlemeciliğin etik boyutları mahremiyet hakkı, erişim, ifade özgürlüğü ve entelektüel özgürlük haklarına ilişkin daha geniş tartışmalarla kesişmektedir (Gibson ve Hughes-Hassell, 2017).

3.6. Gözetlemecilikle (Voyörizm) İlgili Etik Çerçevelerin Ve Psikolojik Teorilerin Dahil Edilmesi

Psikolojik teoriler, gözetlemeci davranışın motivasyonları ve sonuçlarına ilişkin değerli bilgiler sağlar. Zygmunt Bauman'ın çağdaş toplum analizi, modern kültürün gözetlemeci doğasını vurgulayarak gözetlemeciliğin psikolojik temellerine ışık tutmakta (Hill, 2009).

Aynı zamanda, gözetimin psikolojik etkisi ve mahremiyetin bireylerin refahı üzerindeki erozyonu, gözetlemeciliğin etik boyutlarının anlaşılmasında kritik öneme sahiptir.

Dahası, gözetlemeciliğin etik sonuçları, özellikle yapay zekanın (AI) ortaya çıkışı ve bunun mahremiyet ve veri güvenliği üzerindeki potansiyel etkisi ile birlikte teknoloji alanına da uzanmakta. Yapay zeka, gözetim ve mahremiyet haklarının kesişimi, özellikle işyeri sağlığı ve güvenliği bağlamında yapay zeka teknolojilerinin sorumlu bir şekilde geliştirilmesine ve konuşlandırılmasına rehberlik edecek etik çerçevelere duyulan ihtiyacın altını çiziyor (Cebulla ve diğerleri, 2022).

Etik çerçeveleri ve psikolojik teorileri birleştirmek, gözetlemeciliğin karmaşık etik ve psikolojik boyutlarına değinmek için çok önemlidir. Gözetim ve gözetlemeci davranışın etik sonuçlarını dikkate alarak ve gözetlemeciliğin motivasyonlarını ve etkilerini anlamak için psikolojik teorilerden yararlanarak, bu olgunun çok yönlü doğasına ilişkin daha kapsamlı bir anlayış geliştirmek mümkündür.

3.7. Medyadaki Gözetlemeci Eğilimlerin Tarihsel Gelişiminin Araştırılması

Medyadaki gözetlemeci eğilimlerin tarihsel gelişimi çeşitli faktörlerden ve bilimsel tartışmalardan etkilenmiştir. Debord Débord'un 2020'de ortaya attığı "gösteri toplumu" kavramı, medyanın gösteri yaratmadaki rolüne ve kamusal söylem üzerindeki etkisine ışık tutmaktadır. Kingstone'un "Panoramalar, Vatansever Gözetlemecilik (voyörizm) ve Kızılderili İsyanı" incelemesi, tarihsel anlatılara ve bunların gözetlemeci eğilimler üzerindeki etkilerine dair içgörüler sağlamaktadır.

Ek olarak, Lim ve Moufahim yardım amaçlı bağış toplama kampanyalarında ünlülerin kullanımına ilişkin analizi, medyanın izleyiciler için gözetlemeci vizyonlar yaratmadaki rolünü vurgulamaktadır.

Altheide'nin haber medyası ve korku üretimi üzerine çalışması, medya çerçevelemesinin gözetlemeci eğilimlere nasıl katkıda bulunabileceğine dair bir anlayış sunmaktadır. Ayrıca Mantziari çağdaş tecavüz kültüründeki sadist skopofili (kişinin başkalarını izlemekten cinsel haz aldığı durumu ifade eder), araştırmasıyla, "medyada tecavüz" uygulamasını ve bunun gözetlemecilik (voyörizm) üzerindeki etkisini derinlemesine incelemektedir. Wright ve Tokunaga'nın orta sayfa sendromunun aktivasyonu üzerine çalışması, nesneleştirici medyanın gözetlemeci inançlar üzerindeki etkisine dair içgörüler sağlamaktadır.

İntikam pornosunun kültürel yayılımı, internetin ve dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla daha da artmıştır. Bu tür içeriklerin dijital platformlarda kolayca paylaşılabilir olması, mağdurların maruz kaldığı zararı artırmaktadır. İntikam pornosu, toplumun cinsellikle ilgili tutumları, mahremiyet algısı ve dijital güvenlik konularında önemli sorunları gün yüzüne çıkarmaktadır.

Cinsel içerikli görsellerin veya videoların rıza dışı yayılması olan intikam pornosu, çağdaş toplumda yaygın bir sorun haline geldi (Fernando, 2023).

Bu olgu kültürel, hukuki ve sosyal yönler de dahil olmak üzere çeşitli açılardan incelenmiştir, İntikam pornosunun kültürel yayılımı, farklı toplumsal bağlamlarda yayılmasının anlaşılmasına odaklanan araştırmacıların ilgi konusu olmuştur (Kempton, 2020). Kempton'nin intikam pornosunun kültürel yayılımı üzerine araştırması, ana akım medyanın gözetlemeci davranışları sürdürmedeki rolüne ışık tutmaktadır.

Son olarak, alışılmadık cinsel davranışlar ve bunların sağlık parametreleriyle ilişkileri üzerine olan çalışma, medya temsillerindeki gözetlemeciliğin psikolojik ve sosyal yönlerine dair içgörüler sunuyor (Júnior W.ve Abdo, 2010).

Bu, toplu olarak medyadaki sosyal, psikolojik ve kültürel boyutları kapsayan gözetlemeci eğilimlerin tarihsel gelişiminin anlaşılmasına katkıda bulmakta.

3.8. Dijital Çağda Gözetlemeciliği Etkileyen Kültürel Faktörlerin İncelenmesi

Dijital çağda gözetlemeciliği etkileyen kültürel faktörleri incelerken sosyal, psikolojik ve teknolojik boyutların etkileşimini dikkate almak önemlidir.

Dijital kültürün çok yönlü doğasına ve bunun gözetlemeci eğilimler üzerindeki etkisine dair değerli bilgiler yer almakta.

Debord'un "Gösteri Toplumu" (Débord, 2020), dijital medyanın gözetlemeci davranışlar üzerindeki etkisini anlamak için bir temel sağlayarak medyanın ve gösterinin çağdaş kültürü şekillendirmedeki rolüne dair eleştirel bir bakış açısı sunulmakta. Benzer şekilde,

"Simulakrik ve Simülasyonlar" (2016) hipergerçeklik kavramını ve bunun dijital kültür üzerindeki etkilerini incelemekte, dolayımlı deneyimlerin karmaşıklığına ve bunların gözetlemecilik (voyörizm) üzerindeki potansiyel etkisine ışık tutulmakta.

Livingstone ve Helsper'in "Gençlerin internet kullanımında fırsatları ve riskleri dengeleme" konulu çalışması (Livingstone ve Helsper, 2009) ve Helsper ve Eynon'un

"Dijital katılıma yönelik farklı beceri yolları" konulu çalışması (Helsper ve Eynon, 2013), internetin rolü hakkında fikir vermektedir. Çevrimiçi ortamlardaki gözetlemeci davranışlar üzerinde etkileri olabilecek dijital okuryazarlık ve dijital etkileşimi şekillendirmede çevrimiçi becerilerin kazanılması gerekliliği anlaşılmaktadır.

"Dijital çağda hikaye anlatımı yoluyla kültürel değerlerin ve mirasın paylaşılması" konulu araştırma, kültürel değerlerin aşınmasını ve eğitimcilerin ve ailelerin, gözetlemeci eğilimlere müdahale edebilecek dijital kültürel anlatıları şekillendirmedeki temel rolünü vurgulamaktadır (Zort ve diğerleri, 2023). Ayrıca "Savunmasız çocukların dijital becerilerindeki eşitsizliklerin açıklanması" konulu çalışması, dijital eşitsizlikler bağlamında gözetlemeciliğin anlaşılmasıyla alakalı olabilecek yapısal sosyal dışlanmayı hafifletmede dijital beceri faktörlerinin aracı rolünü vurgulamaktadır (Mascheroni ve diğerleri, 2022)

Aynı zamanda dijital ekonominin bölge sakinlerinin sağlığı üzerindeki etkisi (You ve diğerleri, 2021), dijital çağdaki organizasyon kültürü (Fonseca ve Domingues, 2017) ve dijital ekonominin rolü gibi daha geniş toplumsal ve kültürel yönlere de değinmektedir. Enerji sektöründeki dijital uygulamalar (Weigel ve Fischedick, 2019). Bu daha geniş sosyal ve kültürel faktörler, dijital ortamların şekillendirilmesine ve gözetlemeci davranışların etkilenmesine katkıda bulunabilir.

Sonuç olarak, dijital çağda gözetlemeciliği etkileyen kültürel faktörler çok yönlüdür ve teknolojik, sosyal ve psikolojik boyutları kapsamaktadır. Dijital kültür, medya, dijital okuryazarlık ve daha geniş toplumsal etkiler arasındaki karmaşık etkileşimi anlamak, dijital çağda gözetlemeci eğilimleri şekillendiren kültürel faktörleri kapsamlı bir şekilde incelemek için çok önemlidir.

3.9. Farklı Medya Formlarındaki Gözetlemeci Uygulamalara İlişkin Vaka Çalışmaları Veya Örnekler

Aşağıdaki vaka çalışmaları ve örnekler, farklı medya türlerindeki gözetlemeci uygulamaları göstermektedir:

1. Lewis ve Anitha tarafından yazılan "Etek Altı: Sistematik Bir Literatür İncelemesi" (Lewis ve Anitha, 2022), genellikle kamusal alanlarda cinsel açıdan izinsiz görüntülerin rıza dışı alınmasını içeren bir gözetlemecilik (voyörizm) türü olan etek altı etek giyme uygulamasına dair içgörüler sağlıyor.

2. "Sosyal medya fotoğrafçılığı: Instagram görüntülerinde öznellik oluşturmak", Instagram gibi sosyal medya platformlarının öznelliği oluşturmak ve iletmek için nasıl kullanıldığını, potansiyel olarak kişisel görüntülerin gözetlemeci tüketimine yol açtığını araştırıyor (Zappavigna Zappavigna, 2016).

3. Sosyal medyanın karanlık tarafı ve Grinin Elli Tonu özel sayısına giriş: sosyal medyanın karanlık tarafı, (Salo ve diğerleri, 2018), sosyal ağ sitelerinde başkalarını takip etmek gibi sosyal medya kullanımının dijital gözetlemeciliğe nasıl yol açabileceğini tartışıyor.

4. Talvitie-Lamberg tarafından yazılan "Video Yayını ve İçselleştirilmiş Gözetim" (Talvitie-Lamberg, 2018), özellikle web kamerası etkileşimleri ve çevrimiçi cinsel davranışlar bağlamında gözetlemeci deneyimlerle ilişkilendirilebilecek içselleştirilmiş gözetim kavramını derinlemesine incelemekte.

5. Ergenlerde sosyal medya kullanımı, riskli davranışlar üzerindeki potansiyel etkisi nedeniyle giderek artan bir endişe kaynağı haline gelmiştir. Araştırmalar ergenlerin, özellikle de erkeklerin, film, kısa video ve resim gibi sosyal medya platformları aracılığıyla pornografiye erişme riskinin daha yüksek olduğunu göstermekte (Meilani, Hariadi, Haryadi, 2023)

Amerikan Psikoloji Derneği ergenler arasında sorumlu sosyal medya kullanımına olan ihtiyacı kabul etmiş ve çeşitli paydaşlara onların refahını sağlamak için önerilerde bulunmuştur (Kanada, 2023).

Ayrıca sosyal medyanın ergenlerin gelişimi üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri vardır ve ebeveynlerin ve eğitimcilerin bu zararlı etkileri ele alması ve başa çıkma stratejileri uygulaması önemlidir (Zhang, 2023)

Ergenlerin sosyal medyayı yoğun kullanmalarının fiziksel ve psikolojik sağlıkları üzerinde olumsuz etkileri olduğu, depresyona, kaygıya, kıskançlığa ve karşılaştırmaya yol açtığı tespit edilmiştir (ICIHCS, 2022).

Bu vaka çalışmaları ve örnekler, farklı medya bağlamlarındaki çeşitli gözetlemecilik (voyörizm) uygulamalarına dair değerli bilgiler sunarak dijital çağda gözetlemeciliğin karmaşıklığına ve sonuçlarına ışık tututmaktadır.

3.10. Yeni Medyada Gözetlemeciliği Çevreleyen Etik Hususların Tartışılması

Yeni medyadaki gözetlemecilik (voyörizm), özellikle mahremiyet ve bireylerin nesneleştirilmesiyle ilgili önemli etik kaygıları gündeme getirmekte. Gözetlemeciliğin çağdaş medya uygulamaları aracılığıyla aktif bir ihlal biçimine dönüşmesi, bu tür uygulamaların etik sonuçları olarak vurgulanmıştır (Mantziari, 2017).

Bilgi yaymak için sosyal medyanın kullanımı popülerlik kazanmıştır, ancak aynı zamanda mahremiyetle ilgili endişeleri ve yanlış bilginin diyaloğa hakim olma potansiyelini de beraberinde getirmektedir (Villwock ve Johns, 2018).

Yeni medya teknolojilerinin kolaylaştırdığı dijital çağ, gözetlemecilik (voyörizm), sansasyonellik ve yanlış bilgilendirmeyle ilgili zorluklar sunarak yeni medyanın kullanımıyla ilişkili etik karmaşıklıkların altını çiziyor (Biber, 2018). Ayrıca, sosyal medya yorgunluğu kavramı ve mahremiyet endişeleri de dahil olmak üzere önerilen öncülleri incelenerek mahremiyet sorunlarının sosyal medya katılımı üzerindeki etkisine ışık tutulmuştur (Bright ve diğerleri, 2015; Bright ve diğerleri, 2021). Özel bilgilerin viral hale gelme potansiyeli etik ikilemlere yol açtığından, internet ve yeni medyayla bağlantılı gizlilik kaygıları bireyler için bir zorluk olarak kabul edilmektedir (Glik ve diğerleri, 2014). Ek olarak, elektronik haber medyası da dahil olmak üzere kitle iletişim araçları, medya uygulamalarının etik sonuçlarını vurgulayarak, anlayış ve sosyal değişimden ziyade eğlence ve gözetlemeciliğe yönelik "sorun üreten bir makinenin" parçası olarak tanımlanmıştır (Altheide, 1997).

3.11. Gizlilik Haklarının, İnsan Haklarının Ve Gözetlemeci İçeriğin Etik Boyutlarının Analizi

Yeni medyadaki gözetlemeci içeriğin etik boyutları mahremiyet haklarına ve insan haklarına müdahale etmektedir (Quinn, 2016). Mahremiyet endişeleri ile sosyal medyanın gözetlemeci amaçlarla kullanımı arasındaki ilişkiyi vurguluyor ve bu tür davranışların etik sonuçlarını ayrıca vurgulandığı görülüyor. Buna ek olarak, gözetlemeciliğin çağdaş medya uygulamalarındaki dönüşümünü tartışıyor ve bunu "medya tecavüzü" olarak tanımlıyor ve gözetlemeci içerikle ilişkili ihlalleri ve etik karmaşıklıkları da vurguluyor (Mantziari, 2017). Ek olarak, Thomasen ve Dunn, gelişen teknolojiler çağında mahremiyet haklarının yasal boyutlarını genişleterek, gözetlemecilik (voyörizm) bağlamında mahremiyete ilişkin makul beklentileri ele almaktadır (Verma ve

diğerleri, 2020). Sağlık alanındaki gözetlemeci içeriğin etik değerlendirmesiyle ilgili olarak tüketicilerin etik kaygılarına ışık tutarak e-sağlık etiğinin çeşitli boyutlarını ele alınmalı. Ek olarak etik iklimin etik davranış üzerindeki aracılık etkisini tartışarak gözetlemeci eğilimleri etkileyen etik boyutlara dair fikir vermektedir (Hassanian ve Shayan 2017). Yeni medyanın insan haklarının korunmasını iyileştirmedeki rolünü araştırıyor ve yeni medyanın gözetlemeci içerik bağlamında etik hususları ve insan haklarını etkileme potansiyeline dikkat çekiliyor (Ramcharan, 2020).

Toplu olarak bu, yeni medyadaki gözetlemeci içeriğin etik, mahremiyet ve insan hakları boyutlarının kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlayarak bu tür içerikle ilişkili çok yönlü etik hususlar ve sonuçlara dair içgörüler olduğu görülüyor.

3.12. Gözetlemeciliğin Bireylerin Refahı Ve Toplumsal Normlar Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Gözetlemeciliğin bireylerin refahı ve sosyal normları üzerindeki etkisi, psikolojinin, sosyal normların ve etiğin çeşitli yönleriyle kesişen karmaşık ve çok yönlü bir konudur.

Günlük yaşamda ve medyada gözetlemeci içeriğin varlığı, bireylerin refahı ve sosyal normların şekillenmesi üzerinde derin etkilere sahip olabilir. Goffman'ın "Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu" konulu çalışması, bireylerin sosyal etkileşimlerde kendilerini nasıl sunduklarına dair içgörü sağlar; bu, gözetlemeci davranışların ve içeriğin varlığından etkilenebilir. Bu, özellikle gözetlemeciliğin bireylerin öz algısı ve refahı üzerindeki psikolojik etkisinin anlaşılmasıyla ilgilidir.

Ayrıca Wenzel'in "Vergi uyumunda norm süreçlerinin analizi" adlı çalışması sosyal normların davranış üzerindeki etkisine ışık tutmaktadır. Bu, gözetlemeci davranışların sosyal normlar tarafından normalleştirildiğinde veya güçlendirildiğinde bireylerin mahremiyet, kişisel sınırlar ve refah algılarını nasıl etkileyebileceğini anlamakla ilgilidir. Ayrıca Stam ve bazı araştırmacılar "İstihdam durumu ve öznel refah: sosyal normun çalışmadaki rolü", sosyal normlar ile refah arasındaki ilişkiyi vurgulayarak, sosyal normlardan bir sapma olarak gözetlemeciliğin nasıl etkilenebileceğini anlamak için bir çerçeve sağlar.

"Çocuklara cinsel ilgi duyan bireylerin yaygınlığı ve ilişkileri" (Savoie ve diğerleri, 2021) başlıklı makale, gözetlemeci davranışların psikolojik bağıntılarını inceleyerek

bireylerin ruh sağlığı ve refahı üzerindeki olası olumsuz etkisini vurguluyor. Bu, gözetlemeciliğin psikolojik sonuçlarını ve mahremiyet ve etik davranışla ilgili sosyal normları bozma potansiyelini anlamak açısından çok önemlidir.

Grup içi normlardan kaynaklanan farklılıkların grup üyelerinin refahı ve motivasyonu üzerindeki etkisi, (Sassenberg ve diğerleri, 2011) tarafından tartışıldığı gibi, sosyal normlardan sapmanın psikolojik etkilerine dair değerli bilgiler sağlamakta. Bu, toplumsal normlarla çatışabilecek gözetlemeci içeriğe maruz kalmanın bireylerin refahını ve motivasyonunu nasıl etkileyebileceğini anlamak açısından önemlidir.

Sonuç olarak, gözetlemeciliğin bireylerin refahı ve sosyal normları üzerindeki etkisi, multidisipliner bir anlayış gerektiren karmaşık bir olgudur. Seçilen, gözetlemeciliğin psikolojik, sosyal ve etik boyutlarına ve bunun bireylerin refahı ve sosyal normları üzerindeki potansiyel etkilerine dair değerli bilgiler sağlanmaktadır.

4. GÖZETLEMECİLİK (VOYÖRİZM) VE YENİMEDYANIN TEMSİLİ, TÜKETİMİ VE ETKİLERİ

4.1. Medyada Temsil ve Tüketim

4.1.1. Gözetlemeciliğin Çeşitli Yeni Medya Biçimlerinde Nasıl Temsil Edildiği Ve Tüketildiğinin Analizi

Gözetlemeciliğin yeni medyanın çeşitli biçimlerinde temsili ve tüketimi bilimsel araştırmaların konusu olmuştur. Bagdasarov ve araştırmacılar heyecan arayışı, gözetlemecilik (voyörizm) ve televizyon izleme kalıpları arasındaki ilişkiyi araştırarak gözetlemeci içerik tüketiminin psikolojik yönlerine ışık tuttu. Adzovie, çevrimiçi sırların açığa çıkmasının ardındaki motivasyonları araştırarak dijital alanda gözetlemeciliğin psikolojik ve mahremiyetle ilgili boyutlarına dair içgörüler sağladı. Ayrıca Biber, yüksek profilli denemelerin yayınlanması bağlamında yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkardığı zorlukları tartışarak dijital çağda gözetlemeciliğin, sansasyonelliğin ve yanlış bilgilendirmenin etkilerini vurguladı. Bu toplu olarak, yeni medyada gözetlemeciliğin temsili ve tüketimine ilişkin psikolojik, mahremiyet ve etik boyutları kapsayan değerli perspektifler sunmaktadır.

4.1.2. Gözetlemeci Davranışların Sürdürülmesinde Sosyal Medya, Haber Medyası Ve Eğlence Platformlarının Rolünün İncelenmesi

Gözetlemeciliğin gelişimi sosyal medyanın, haber medyasının ve eğlence platformlarının rolüyle sürdürülmektedir. Sosyal medya platformları etkileşimli doğaları nedeniyle tüketici katılımını derinleştirerek gözetlemeci davranışların artmasına yol açmaktadır (Dessart ve diğerleri, 2015). Ek olarak, gençlerin sosyal medya tüketiminin ardındaki güdü, sosyal medyayı kullanmanın en yaygın nedeni olduğundan genellikle gözetlemecilikten (voyörizm) kaynaklanmaktadır (Omar ve Dequan, 2020). Haber medyası, özellikle elektronik haber medyası, anlayış ve sosyal değişimden ziyade eğlenceye, gözetlemeciliğe ve "hızlı düzeltmeye" yönelik "sorun üreten makinenin" bir parçasıdır (Altheide, 1997).

Dahası, haber kapsamı sıklıkla bireylerin mahremiyetini açığa çıkararak kamusal gözetlemecilik (voyörizm) talebini karşılamaktadır (Sela-Shayovitz, 2014).

Y kuşağı arasında sosyal medya bağımlılığı araştırılıyor ve pazarlamanın bu bağımlılığı sürdürmedeki rolü inceleniyor ve sosyal medyanın bağımlılık yaratan davranışlar üzerindeki etkisine ışık tutuluyor (Grau ve diğerleri, 2019).

İzleyicilerin kişilik özelliklerinin, sansasyon arayışının ve gözetlemeciliğin, çeşitli televizyon türlerinde bildirilen gözetlemeci program içeriği tüketimiyle ilişkili rolü de araştırılmakta ve medya içeriğinin gözetlemeci eğilimler üzerindeki etkisi vurgulanmaktadır (Bagdasarov ve diğerleri, 2010). Dahası, sosyal medyadaki "yaratıcı utanç" eylemleri sırasında bireyler, gönderileri "haline gelir" ve sosyal medyayı, gönderilerde onaylanan veya düşmanlaştırılan sosyal kimliklere dayalı olarak hem topluluğu hem de ayrılığı sürdürmeye yönelik bir araç haline getirir (Shenton, 2020).

4.1.3. Gözetlemeciliğin Medya İçeriği, İzleyici Katılımı Ve Kullanıcı Tarafından Oluşturulan Materyal Üzerindeki Etkisi

Gözetlemeciliğin medya içeriği, izleyici katılımı ve kullanıcı tarafından oluşturulan materyal üzerindeki etkisi çok yönlüdür. Başkalarını gözlemleme arzusuyla karakterize edilen gözetlemecilik (voyörizm), bireylerin heyecan arayan davranışlar sergilemesi ve çeşitli televizyon türlerinde gözetlemeci program içeriğiyle ilgilenmesi ile televizyon izleme kalıplarını etkilemiştir (Bagdasarov ve diğerleri, 2010). Dahası, intikam pornosunun kültürel yayılımı, izleyicinin gözetlemeci bakışını yansıtır ve bu tür materyallerin yayılması ve tüketilmesi yoluyla gözetlemeciliği sürdürür (Kempton, 2020). İzleyici katılımı bağlamında, halkın yaşam tarzı televizyon programcılığına katılımı, katılımın dinamiklerini ve izleyicinin deneyimlediği güçlenme derecesini şekillendiren gözetlemeci eğilimlerden etkilenir (Giles, 2002). Ek olarak, tartışmalı bir televizyon programı olan "Çıplak Cazibe"ye yönelik tutumların tematik analizi, katılımcıların gözetlemecilik (voyörizm) zevki için nasıl bir gösteri haline geldiğini ortaya koyuyor; gözetlemeciliğin izleyici algıları üzerindeki etkisini ve bireylere gözlem ve yargılama nesneleri olarak muamele edilmesini vurguluyor (Nairn & Matthews) , 2020).

Bu kolektif olarak gözetlemeciliğin medya içeriği, izleyici katılımı ve kullanıcı tarafından oluşturulan materyal üzerindeki yaygın etkisini ortaya koyuyor ve medya

tüketimi ve katılımındaki gözetlemeci davranışların etik ve psikolojik sonuçlarının eleştirel olarak incelenmesi ihtiyacını vurguluyor.

4.2. Psikolojik ve Toplumsal Etkiler

4.2.1. Gözetlemeciliğin (Voyörizm) Bireyler Üzerindeki Psikolojik Etkilerinin Araştırılması

Gözetlemeciliğin (voyörizm) bireyler üzerindeki psikolojik etkileri çok yönlüdür ve insan davranışının ve zihinsel sağlığının çeşitli yönlerini kapsar.

Gözetlemecilik (voyörizm) parafilik bozukluklarla, çocuklarda cinsel ilgiyle ve olumsuz çevrimiçi deneyimlerin ergenlerin ruh sağlığı üzerindeki etkisiyle ilişkilendirilmiştir (Jordan ve diğerleri, 2011; Savoie ve diğerleri, 2021; McHugh ve diğerleri, 2018). Ek olarak, pornografinin cinsel suçlardaki rolü ve rıza dışı cinsel imaj ihlallerinin tanımlanması, gözetlemeci davranışlarla bağlantılı olarak araştırılmıştır (Bensimon, 2007; Harper ve diğerleri, 2019).

Parafilik ve normofilik (cinsel ilgiler dahilinde kabul edilen cinsel fanteziler ve davranışlar) cinsel ilgilerin psikolojik ve gelişimsel bağıntılarının yanı sıra gözetlemeci ve teşhirci ilgilerdeki cinsiyet farklılıkları araştırılarak gözetlemeciliğin psikolojik temellerine ışık tutulmuştur (Brown ve diğerleri, 2022; Thomas ve diğerleri, 2021). Ayrıca, sosyal medyanın çalışanların ruh sağlığı ve davranışları üzerindeki etkisinin yanı sıra sosyal medyanın işyerindeki üretkenlik üzerindeki etkisi de araştırılmış ve çevrimiçi davranış ve etkileşimlerin psikolojik etkileri vurgulanmıştır (Zhou ve diğerleri, 2022; Ahmad ve diğerleri, 2022).

Seri katiller gibi bireylerin kültürel yapısı ve çevrimiçi ortamdaki cinsel şiddetin incelikli biçimleri de gözetlemecilik (voyörizm) bağlamında incelenmiştir (Hier, 2019; Bedi, 2022).

Bu toplu olarak, geniş bir psikolojik, gelişimsel ve sosyal boyut yelpazesini kapsayan, gözetlemeciliğin bireyler üzerindeki psikolojik etkilerine dair içgörüler sağlayabilir.

Gözetlemeciliğin bireyler üzerindeki psikolojik etkileri incelenirken, öncelikle bu tür davranışların insanların gizlilik haklarına müdahale ettiği ve kişisel sınırlarını ihlal ettiği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu durum, gözetlemeciliğin mağdurlarında güvensizlik, endişe ve stres gibi duygusal tepkilere neden olabilmektedir. Ayrıca, sürekli

gözetlenme hissi, bireylerde psikolojik rahatsızlıkların ortaya çıkmasına da zemin hazırlayabilir.

Gözetlemeciliğin bireyler üzerindeki psikolojik etkileri, aynı zamanda mağdurların sosyal ilişkileri üzerinde de olumsuz bir etkiye sahip olabilir. Mağdurlar, başkalarıyla kurdukları ilişkilerde güvensizlik, şüphe ve endişe duyabilirler. Bu durum, sosyal izolasyon ve duygusal kopukluk gibi sonuçları beraberinde getirebilir.

Bununla birlikte, gözetlemeciliğin mağdurlar üzerindeki psikolojik etkileri, bireylerin genel zihinsel sağlığı üzerinde de olumsuz bir etkiye sahip olabilir. Araştırmalar, sürekli gözetlenme hissi yaşayan bireylerde anksiyete, depresyon ve travma sonrası stres bozukluğu gibi psikolojik rahatsızlıkların daha sık görüldüğünü göstermektedir.

Gözetlemeciliğin bireyler üzerindeki psikolojik etkileri oldukça çeşitlidir ve insan davranışının ve zihinsel sağlığının farklı yönlerini etkileyebilir. Bu nedenle, bu konunun daha fazla araştırılması ve bu tür davranışların önlenmesi için gerekli önlemlerin alınması önemlidir. Bu bağlamda, bireylerin gizlilik haklarına saygı gösterilmesi ve gözetlemecilik davranışlarının ciddiye alınması gerekmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar, bu tür davranışların mağdurlar üzerindeki psikolojik etkilerini anlamamıza ve bu etkilerle başa çıkabilmek için uygun müdahaleler geliştirmemize yardımcı olabilir.

4.2.2. Gözetlemeci Medya Tüketiminin Toplumsal Etkilerinin İncelenmesi

Bireylerin medya araçları üzerinden diğer insanların yaşamlarını gözlemleme eğilimlerinin toplumsal dinamiklere olan etkilerini anlamaya odaklanır. Bu tür medya tüketimi genellikle reality şovlar, sosyal medya platformları ve kişisel içerik üretimi gibi mecraları içerir.

Gözetlemeci medya tüketiminin sosyal etkileri çok yönlüdür ve insan davranışının ve toplumsal dinamiklerin çeşitli boyutlarını kapsar. Çevrimiçi nezaketsizliğin gelişen teknolojilere ilişkin risk algılarını etkilediği gösterilmiştir; bu da medya tüketiminin halkın tutum ve davranışları üzerindeki etkisini göstermektedir (Anderson ve diğerleri, 2013). Ek olarak, Facebook gibi sosyal medya platformlarındaki haber tüketiminin anatomisi, yankı odalarının oluşumuna ve bilginin açığa çıkması ve toplumsal kutuplaşmanın etkilerine ışık tutmaktadır (Schmidt ve diğerleri, 2017). Ürünle ilgili olmayan niteliklerin medya markalarının tüketimi üzerindeki etkisi, medya tüketimiyle ilişkili sosyal ayrımları ve bireylerin medya tüketim kalıplarına göre ölçülmesini

vurgulamaktadır (Saulīte ve diğerleri, 2022). Ayrıca Y kuşağı arasında sosyal medya kullanımının, öz imaj uyumu ve öz saygının dikkat çekici çevrimiçi tüketim üzerindeki etkisi, sosyal medya, öz algı ve tüketim davranışları arasındaki etkileşimin altını çizmektedir (Burnasheva ve Suh, 2020). Dahası, bilim haberleri tüketim kalıplarının analizi ve bunların halkın bilim anlayışına etkileri, medya tüketiminin bilgi edinimi ve kamusal söylem üzerindeki toplumsal etkilerini vurgulamaktadır (Su ve diğerleri, 2015). Bu toplu olarak, geniş bir sosyal, psikolojik ve bilgilendirici boyut yelpazesini kapsayan, gözetlemeci medya tüketiminin sosyal etkilerine dair içgörüler sağlamaktadır.

4.2.3. Medya Tüketim Kalıplarında Gözetlemecilik (Voyörizm), Heyecan Arayışı Ve Teşhircilik Arasındaki İlişkinin Analizi

Medya tüketim kalıplarında gözetlemecilik (voyörizm), heyecan arayışı ve teşhircilik arasındaki ilişki, çeşitli bağlamlarda incelenen karmaşık bir etkileşimdir.

Heyecan arayışı ve gözetlemeciliğin gerçeklik ve diğer TV programı izlemeyle ilişkisini araştırıldı ve medya tüketim kalıpları ile heyecan arayışı ve gözetlemecilik (voyörizm) gibi bireysel özellikler arasındaki bağlantı olduğu konusuna ışık tutuldu (Bagdasarov ve diğerleri, 2010). Ayrıca Genç Yetişkin Latin çalışanlarla Kısa Heyecan Arayış Ölçeği'nin (BSSS-8) güvenilirliğini ve geçerliliğini araştırmış, tütün ve alkol eşitsizliği araştırmalarının sonuçlarını vurgulamış, böylece madde kullanım davranışlarında heyecan arayışının rolüne dair içgörü sağlamıştır (Stephenson ve diğerleri, 2007). Dahası, amatör sanatçıların çıplak bedenlerini internette teşhir etmesi olgusuna ve dijital iletişim yoluyla çıplak görüntülerin alışverişine odaklanarak, sanal alanlardaki teşhirci davranışlara ve bunların medyayla ilişkilerine dair içgörüler sunarak dolayımlı teşhirciliği derinlemesine sunar (Jones, 2010).

Dolayımlı teşhircilik, özellikle amatör sanatçıların çıplak bedenlerini internet üzerinde sergilemesi ve dijital iletişim araçlarıyla çıplak görüntülerin alışverişi gibi davranışları içeren bir olguya odaklanır. Bu konu, sanal alanlarda teşhirci davranışların medya ve toplumla olan karmaşık ilişkilerini anlamak için önemli bir perspektif sunmaktadır.

4.3. Yasal ve Düzenleyici Yönler

4.3.1. Dünyada ve Türkiye'de Yeni Medyada Gözetlemecilikle (Voyörizm) İlgili Mevcut Yasa ve Düzenlemelere Genel Bakış

Yeni medyada gözetlemeciliği (voyörizm) çevreleyen hukuki ortam, medya tüketimi, suç korkusu ve sahte haberlerin yayılması gibi çeşitli faktörlerden etkilenen karmaşık ve gelişen bir alan olduğu görülmektedir. Sunulan medya tüketimi, suç ve sosyal medya gibi ilgili konulara dair değerli bilgiler sunarken, yeni medyada gözetlemeciliğe (voyörizm) ilişkin spesifik yasal düzenlemeleri doğrudan ele almamaktadır. Bu nedenle, yeni medyada gözetlemeciliğin (voyörizm) hukuki yönlerini kapsamlı bir şekilde ele almak için hukuki literatür ve resmi düzenlemelere ve hedefe yönelik bir araştırma yapılması esastır.

Türkiye bağlamında, ülke içinde yeni medyada gözetlemeciliği düzenleyen spesifik yasal çerçeveyi anlamak için Türk hukuk literatürünü, mevzuatını ve içtihatlarını araştırmak çok önemlidir.

Gözetlemecilik (voyörizm) bozukluğu, TCK çerçevesinde değerlendirildiğinde çeşitli suçların işlenmesine yol açabilir.

Bu suçlar arasında, gözetleme dürtüsüyle bir başkasının konutuna veya eklemelerine girme eylemi (konut dokunulmazlığını ihlal suçu, TCK m.116), bir kişinin cinsel eylemlerinin veya cinsel bölgelerinin gizlice izlenmesi veya bunların rızası dışında kayıt altına alınması (özel hayatın gizliliğini ihlal suçu, TCK m.134) benzer şekilde gizli kamera kullanılarak çocukların müstehcen şekilde kaydedilmesi (müstehcenlik suçu, TCK m.226/3) yer alabilir. (YILDIZ, ASBÜ Hukuk Fakültesi Dergisi 154-155, 2022)

Eylemin gözetlemecilik (voyörizm) bozukluğu etkisi altında gerçekleştiği şüphesi olduğunda, kişinin kusur yeteneği adli psikiyatri uzmanı tarafından incelenip değerlendirilmesinin yapılması gerekmektedir.

Ek olarak, uluslararası yasal çerçevelere, özellikle de Avrupa Birliği'ne ilişkin karşılaştırmalı çalışmalar ve analizler, yeni medyada gözetlemeciliği çevreleyen küresel yasal alana ilişkin değerli bilgiler sağlayabilir.

Türkiye'de dezenformasyonla mücadele amacıyla 2020 yılında yürürlüğe giren

"İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun" (5984 Sayılı Kanun) bu konuda

önemli bir adımdır. Bu kanun, sosyal medya platformları ve internet ortamındaki içeriklere ilişkin düzenlemeler içermektedir. Kanun, Türkiye'deki kullanıcıların ve yerel otoritelerin, özellikle sosyal medya üzerindeki içeriklere ilişkin şikayetleri inceleme ve bu içerikleri düzenleme yetkisi vermektedir.

Kamuoyunda Dezenfornasyon Yasası Olarak Bilinen, 7418 Sayılı "Basın Kanunu İle Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun'un Sosyal medya dezenformasyonu, seçimlerden savaşlara, şirketlerin ticari rekabetinden kurumlar arası ilişkilere toplumsal barıştan kaos yönetimine kadar pek çok konuda etkili bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Ortaya çıkan bu durum, yapılan dezenformasyon sonucu olumsuz etkilenen kişi ve kurumların haklarını korumanın yanı sıra, önleyici olma zorunluluğunu getirmiştir. Dolayısıyla düzenleme ile hem etkin bir koruma sağlanması, hem de uygulamadaki eksikliklerin giderilmesi amaçlanmıştır (OYMAK, 2022).

Kanunun 29. maddesiyle, Türk Ceza Kanunu'na madde 217/A hükmü eklenerek "Halkı yanıltıcı bilgiyi alenen yayma" adıyla yeni bir suç tipi ihdas edilmiştir.

Buna ek olarak, "Bilişim Suçları" ile ilgili 5651 Sayılı Kanun da dezenformasyonla mücadeleye yönelik olarak kullanılan bir diğer yasal araçtır. Bu kanun, çeşitli bilişim suçlarına karşı önlemler içermekte olup, kamu düzenini bozan, suç işlemek amacıyla kurulan sitelerin engellenmesine yönelik hükümleri içermektedir.

Sunulan medya tüketimi, suç ve sosyal medya gibi ilgili konulara dair değerli bilgiler sunarken, yeni medyada gözetlemeciliğe (voyörizm) ilişkin spesifik yasal düzenlemeleri doğrudan ele alınmadığı anlaşılmaktadır.

4.3.2. Gizlilik Yasalarının, Veri Koruma Düzenlemelerinin ve Bunların Gözetlemeci (Voyörizm) İçerikle Mücadeledeki Etkinliğinin İncelenmesi

Gizlilik yasalarını ve veri koruma düzenlemelerini incelemek, hem küresel olarak hem de Türkiye gibi belirli ülkelerde gözetlemeci içeriklerle mücadelede büyük önem taşıyor. Avrupa Birliği'nin Genel Veri Koruma Yönetmeliği (European General Data Protection Regulation, GDPR), veri gizliliğinin korunmasına yönelik yeni bir küresel standart belirlemiştir (Krishnamurthy, 2020). Bu düzenleme, geniş çapta örnek alınmaya değer bir model olarak görülmüştür ve çeşitli ülkelerdeki veri koruma yasalarının gelişimini etkilemiştir ("Dijital Ekonomi Çağında Tüketici Kişisel Bilgilerinin Korunmasına İlişkin Uluslararası Modellerin İncelenmesi: AB ve ABD olarak) Örnekler", 2022). 1970'den Aralık 2020'ye kadar, dünya çapındaki ülkelerin %63'ü, kişisel

bilgilerin korunması, veri gizliliği veya veri koruması ile ilgili yasalar yayınlamıştır; bu, gizlilik endişelerini gidermeye yönelik küresel bir eğilimi göstermektedir ("Dijital Ortamda Tüketici Kişisel Bilgilerinin Korunmasına İlişkin Uluslararası Modellerin Gözden Geçirilmesi") Ekonomi Çağı: Örnek Olarak AB ve ABD", 2022). Bununla birlikte, bu yasaların gözetlemeci içerikle mücadeledeki etkinliği, ulusal hukuk kültürü ve geleneğinden etkilenen düzenlemelerin farklı uygulamaları nedeniyle farklı yargı bölgelerinde farklılık göstermektedir (Samsuri ve diğerleri, 2011).

Türkiye bağlamında, özel yasal çerçeveyi ve bu çerçevenin gözetlemeci (voyörizm) içeriği ele almadaki etkinliğini dikkate almak önemlidir. Türkiye'de veri koruma ve gizlilik yasalarının GDPR (Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü-General Data Protection Regulation) gibi küresel standartlarla uyumlu olarak uygulanması, gözetlemeci (voyörizm) içerikle mücadele ve bireylerin gizliliğinin korunması açısından büyük önem taşıyor. Bununla birlikte, bu yasaların etkinliği, bunların uygulanmasına ve ülke içindeki gözetlemeci (voyörizm) içeriğe yönelik mevcut spesifik önlemlere bağlıdır.

Sonuç olarak, küresel eğilimler veri koruma yasalarının giderek daha fazla yayımlandığını gösterirken, bu yasaların gözetlemeci (voyörizm) içerikle mücadeledeki etkinliği ulusal düzeyde uygulanmasına ve icrasına bağlıdır. Türkiye örneğinde, yasal çerçevenin uluslararası standartlarla uyumlu hale getirilmesi ve güçlü uygulama mekanizmalarının sağlanması, gözetlemeci içeriğin ele alınması ve mahremiyetin korunması açısından temel adımlardır.

4.3.3. Dijital Alanda Gözetlemeci (Voyörizm) Davranışların Düzenlenmesindeki Zorlukların Tartışılması

Dijital alanda gözetlemeci davranışın düzenlenmesi, dijital etkileşimlerin karmaşıklığı ve teknolojinin gelişen doğası nedeniyle önemli zorluklar ortaya çıkarmaktadır.
Dijital platformların, çevrimiçi toplulukların ve oyun faaliyetlerinin yaygın kullanımı, COVID-19 salgınının getirdiği kısıtlamalar nedeniyle yoğunlaştı ve bu durum, insanların dijital alandaki davranışlarında önemli değişikliklere yol açtı (Oe ve Yamaoka, 2023).
Bu değişim, gözetlemeci faaliyetler için yeni yollar yaratarak bu tür davranışların etkili bir şekilde izlenmesini ve düzenlenmesini zorlaştırmaktadır.

Dijital alanda gözetlemeci içeriğin ele alınmasında gizlilik yasalarının ve veri koruma düzenlemelerinin uygulanması çok önemlidir. Ancak çalışmalar, gizlilik düzenlemelerine potansiyel uyumsuzluk olduğunu belirterek, belirlenmiş standartlara bağlılığın sağlanmasının zorluğunu vurgulamaktadır (Zimmeck ve diğerleri, 2019). Ek olarak kamusal alanın dijital kamusal alana dönüştürülmesi, kolektif eylemin ve birlikte yaşamanın yoksullaşmasına ilişkin endişeleri artırdı ve bu da dijital alandaki davranışların düzenlenmesindeki zorlukları yansıtıyor (Michèle, 2022).

Dahası, dijital teknolojilerin tarım ve sağlık gibi çeşitli sektörlere entegrasyonu, dijital etkileşimlerin kapsamını genişleterek mahremiyetin düzenlenmesi ve gözetlemeci davranışların gözetimi konusunda ek zorluklar ortaya çıkardı (Zhou ve diğerleri, 2022).

Ruh sağlığı desteği için mobil uygulamaların ve dijital platformların kullanımı aynı zamanda mahremiyeti sağlamak ve gözetlemeci istismarı önlemek için sağlam düzenleyici çerçeveler gerektirir (Terry & Gunter, 2018).

Dijital alanda gözetlemeci davranışı düzenlemenin karmaşıklığı, teknolojinin hızlı gelişimi ve ergenler arasında dijital medyanın yaygınlaşmasıyla daha da şiddetlenerek sağlık risklerinin artmasına ve davranışların dışsallaştırılmasına yol açmaktadır (Jensen ve diğerleri, 2022). Dijital alandaki mahremiyet kaygıları, düzenleyici çerçeveler ve bireysel davranışlar arasındaki etkileşim, gözetlemeci içeriği etkili bir şekilde ele almanın çok yönlü doğasının altını çizmektedir (Zhou, 2020).

Sonuç olarak, dijital alanda gözetlemeci davranışın düzenlenmesi, yasal çerçeveleri, teknolojik yenilikleri ve toplumsal farkındalığı kapsayan bütünsel bir yaklaşım gerektiren çok yönlü bir zorluktur. Dijital etkileşimlerin gelişen doğası ve teknolojinin yaygın etkisi, gizlilik kaygılarının ele alınmasında ve gözetlemeci içerikle mücadelede sürekli adaptasyonu ve dikkatli olmayı gerektirmektedir.

4.4. Azaltma Stratejileri ve Medya Okuryazarlığı

4.4.1. Yeni Medyadaki Gözetlemeci İçeriğin Azaltılmasına Yönelik Potansiyel Stratejilerin Araştırılması

Yeni medyadaki gözetlemeci içeriği azaltmaya yönelik potansiyel stratejiler şunları içerebilir:

1. Platform Güvenliği ve Denetim:

Yeni medya platformları, kullanıcı bilgilerinin güvenliğini artırmak ve gözetlemeci içeriğin paylaşılmasını engellemek adına daha güçlü güvenlik önlemleri alabilir. Kullanıcı hesaplarını koruma, şifreleme ve gelişmiş güvenlik protokollerine yatırım yapmak önemlidir.

2. Dijital Okuryazarlık Eğitimleri:

Kullanıcıları, özellikle genç nesilleri, dijital okuryazarlık konusunda eğitmek önemlidir. Güvenli çevrimiçi davranışlar, kişisel bilgilerin korunması ve şifre güvenliği konularında düzenlenen eğitimler, gözetlemeci içeriğin azaltılmasına katkı sağlayabilir.

3. İnternet Üzerinde Etik Davranışın Teşvik Edilmesi:

Yeni medya platformları, etik davranışları teşvik eden kampanyalar ve politikalar oluşturabilir. Kullanıcıları, özellikle gözetlemeci davranışları desteklemek yerine etik çevrimiçi davranışları benimsemeye teşvik eden bir atmosfer oluşturmak önemlidir.

4. Kullanıcı İzleme ve Raporlama Mekanizmalarının Güçlendirilmesi:

Kullanıcıların, şüpheli içerikleri kolayca rapor edebilecekleri ve platformların bu raporlara hızlı bir şekilde yanıt verebileceği güçlü bir izleme ve raporlama sistemine sahip olmak önemlidir. Bu, gözetlemeci içerikleri hızla tespit etmek ve kaldırmak için gerekli olabilir.

5. Siber Güvenlik Yatırımları:

Platformlar, siber güvenlik alanında sürekli olarak güncel kalmalı ve kullanıcıları koruma konusunda sürekli olarak iyileştirmeler yapmalıdır. Yatırımlar, güvenlik açıklarını kapatma, siber saldırılara karşı koruma ve kullanıcı verilerinin güvenliği gibi alanlara odaklanabilir.

6. Hukuki Düzenlemeler ve Cezai Sorumluluk:

Hukuki düzenlemeler, gözetlemeci davranışlara karşı etkili bir şekilde mücadele etmek için güçlendirilebilir. Platformları, gözetlemeci içeriklere karşı daha etkili bir şekilde önlem almaya teşvik etmek ve gerekirse cezai sorumluluk altına almak önemlidir.

7. Toplumsal Farkındalık Kampanyaları:

Gözetlemeci davranışların zararları konusunda toplumsal farkındalığı artırmak amacıyla kampanyalar düzenlemek önemlidir. Bu kampanyalar, bireyleri gözetlemeci davranışlardan kaçınmaya ve karşılaştıkları durumları rapor etmeye teşvik edebilir.

Bu stratejilerin bir kombinasyonu, yeni medyadaki gözetlemeci içeriği azaltma konusunda daha etkili bir yaklaşım sağlayabilir. Ancak, bu stratejilerin uygulanabilirliği, etkinliği ve kullanıcı gizliliği konularında dikkate alınması gereken önemli faktörlerdir.

Yeni medyadaki gözetlemeci içeriği azaltmak için çeşitli stratejiler düşünülebilir. Sosyal medya içeriğinin aşırı yüklenmesinin etkisini ele almak çok önemlidir. Zaman yönetimi, önceden planlama ve tek platform kullanımı gibi stratejilerin uygulanması, aşırı içerik yükünün olumsuz sonuçlarını hafifletebilir ve böylece potansiyel olarak gözetlemeci içeriği azaltabilir.

Yaratıcı endüstrilerde yakınsama kültürünü benimsemek, gözetlemeci içeriğe karşı çıkma fırsatları sunabilir. Bu, izleyicilerin ilgisini çekecek ve gözetlemeci eğilimleri caydıracak içerik yaratacak yenilikçi yaklaşımların geliştirilmesine yol açabilecek katılımcı bir medya kültürüne uyum sağlamayı içerir.

Ayrıca, içerikten para kazanma stratejisi olan nüfuz peşinde koşma, sorumlu içerik oluşturma ve dağıtımını teşvik etmek için kullanılabilir. İçerik oluşturucular, kendi kendini denetleme stratejilerini ve etik hususları vurgulayarak, gözetlemeci içeriği engelleyen ve anlamlı etkileşime öncelik veren bir medya ortamına katkıda bulunabilirler.

Ek olarak, sosyal medyada kullanıcı tarafından dağıtılan içeriğin (user-distributed content UDC) zorluklarını ve fırsatlarını keşfetmek önemlidir. UDC'nin dinamiklerini ve bunun medya paylaşımı üzerindeki etkisini anlamak, sorumlu içerik dağıtımını teşvik

eden ve gözetlemeci materyallerin yaygınlığını azaltan yönergelerin ve en iyi uygulamaların geliştirilmesine bilgi sağlayabilir.

Kullanıcı Tarafından Dağıtılan İçerik (UDC), bireysel kullanıcılar tarafından sosyal medya, forumlar, bloglar ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik siteleri gibi çeşitli çevrimiçi platformlarda oluşturulan, paylaşılan ve dağıtılan içeriği ifade eder. UDC; metin, resim, video ve ses kayıtları da dahil olmak üzere çok çeşitli içerik formatlarını kapsar.

İçeriğin ağırlıklı olarak profesyoneller tarafından oluşturulduğu ve dağıtıldığı geleneksel medya biçimlerinin aksine UDC, bireylere bilginin oluşturulması ve yayılmasında aktif katılımcılar olma yetkisi verir. Bu, içerik üretiminin demokratikleşmesine yol açtı ve farklı bakış açılarının ve seslerin duyulmasına olanak sağladı.

UDC, bilginin yaratılma, tüketilme ve paylaşılma şeklini büyük ölçüde etkilemiştir. Bireylerin kendilerini ifade etmelerine, kişisel deneyimlerini paylaşmalarına, fikirlerini dile getirmelerine ve başkalarıyla sohbet etmelerine olanak sağlamıştır. Sıradan insanların artık olayları gerçek zamanlı olarak yakalayıp paylaşabilmesi ve yurttaş gazeteciliğine katkıda bulunması nedeniyle UDC son dakika haberlerinde de önemli bir rol oynadı.

UDC'nin bazı zorlukları da var. Mevcut kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin büyük miktarı, orijinalliğini ve doğruluğunu doğrulamak için dikkatli bir inceleme gerektirir. Geniş bilgi denizinde gezinmek ve güvenilir kaynakları yanlış bilgilerden veya sahte haberlerden ayırmak için eleştirel düşünme becerilerini geliştirmek giderek daha önemli hale geldi.

Ayrıca UDC, gizlilik, telif hakkı ihlali ve kötüye kullanım veya taciz potansiyeli ile ilgili endişelerini dile getirdi. Sosyal medya platformları ve çevrimiçi topluluklar, kullanıcı güvenliğini sağlamak ve zararlı içeriğin yayılmasına karşı koruma sağlamak için önlemler uygulamalıdır.

Genel olarak UDC, içerik oluşturma, tüketme ve içerikle etkileşim kurma biçimimizde devrim yarattı. Bireylere söz sahibi olma yetkisi verdi ve geleneksel medya hiyerarşilerine meydan okudu. Ancak sorumlu tüketim ve aktif dijital vatandaşlık, UDC ile ilişkili karmaşıklıkların ve potansiyel risklerin üstesinden gelmek için gereklidir.

Yeni medya ortamındaki paydaşlar, bu stratejileri entegre ederek daha sorumlu ve etik bir dijital ortam yaratmaya yönelik çalışabilir ve sonuçta gözetlemeci içeriğin azaltılmasına katkıda bulunabilir.

Bu stratejiler topluca, yeni medyadaki gözetlemeci içeriği ele alırken proaktif önlemlerin, etik hususların ve izleyici katılımının önemini vurgulamaktadır.

4.4.2. Gözetlemecilikle (Voyörizm) Mücadelede Medya Okuryazarlığı Ve Eğitimin Rolünün Analizi

Gözetlemecilikle (voyörizm) mücadelede medya okuryazarlığı ve eğitimin rolü büyük önem taşır. İşte bu konudaki rolünü analiz etmek için bazı önemli noktalar:

1. Dijital Güvenlik Farkındalığı

Medya okuryazarlığı ve eğitim, bireylere dijital güvenlik konularında farkındalık kazandırabilir. Kötü amaçlı yazılımlardan, phishing (oltalama, kimlik avı) saldırılarından ve diğer siber tehditlerden korunmak için temel güvenlik önlemlerini anlamak, gözetlemecilikle (voyörizm) mücadelede kritik bir faktördür.

2. Şifre Güvenliği ve Çevrimiçi Davranış Kuralları

Medya okuryazarlığı, kullanıcılara güçlü şifre kullanımı, çevrimiçi davranış kuralları ve kişisel bilgilerin güvenliği konusunda eğitim sağlayarak, gözetlemecilikle (voyörizm) mücadelede savunma mekanizmalarını güçlendirebilir.

3. Medya Güvenilirliği ve Kaynak Değerlendirmesi

Medya okuryazarlığı, kullanıcıları bilgi kaynaklarını eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmeye teşvik edebilir. Gerçek olmayan veya manipüle edilmiş bilgilerin nasıl tanımlanacağı konusunda eğitim, gözetlemecilikle (voyörizm) mücadelede önemli bir rol oynamaktadır.

4. Sosyal Medya ve Paylaşım Bilinci

Medya okuryazarlığı, sosyal medya platformlarında içerikleri paylaşma ve bu içeriklere erişme konusunda kullanıcılara bilinç kazandırabilir. Yanlış bilgi ve manipülasyon içeren içeriklerin nasıl tespit edileceği ve rapor edileceği konularında eğitim, gözetlemecilikle (voyörizm) mücadelede etkili bir strateji olabilir.

5. Hukuki Hak ve Sorumluluk Bilinci

Medya okuryazarlığı, bireylere dijital hakları ve sorumlulukları anlatarak, çevrimiçi ortamda nasıl güvende kalacakları konusunda rehberlik edebilir. Bu, gözetlemeci davranışlara karşı hukuki olarak nasıl hareket edileceği konusunda da bilinci artırabilir.

6. Toplumsal Sorumluluk ve Etik Davranışlar

Eğitim, bireylere çevrimiçi davranışlarının toplum üzerindeki etkilerini anlamalarında yardımcı olabilir. Etik davranışlar, gözetlemeci içeriklere karşı toplumsal bir duruş oluşturabilir.

Bu unsurlar, medya okuryazarlığı ve eğitimin, gözetlemecilikle (voyörizm) mücadelede bireyleri daha bilinçli, güvenli ve sorumlu hale getirmekte oynadığı rolü vurgular. Dijital dünyada güçlü bir medya okuryazarlığı ve eğitim, bireylerin ve toplumun çevrimiçi tehditlere karşı daha dirençli olmasına katkı sağlayabilir.

Medya okuryazarlığı, sahte haberlerle mücadelede ağırlık merkezi haline geldiği görülmekte ve eğitimcilerden yasa koyuculara, hayırseverlerden teknoloji uzmanlarına kadar çok çeşitli paydaşlar medya okuryazarlığı programlarına önemli miktarda kaynak ayırmakta.

Mevcut literatürde medya okuryazarlığı süreçleri kapsamlı bir şekilde tartışılsa da, sosyal medya okuryazarlığının rolünü açıklayan az sayıda teori mevcuttur.

Bu bulgular, özellikle ölçek verilerinde en düşük ortalamaya sahip olan 'analiz' puanında medya okuryazarlığı eğitimine duyulan ihtiyacı ortaya koymaktadır.

Medya Okuryazarlığı Merkezi, medya okuryazarlığının insanların hayatındaki rollerini ifade ederek bu tanımı genişletiyor: “Medya okuryazarlığı, medyanın toplumdaki rolüne ilişkin bir anlayış geliştirmenin yanı sıra, demokrasinin vatandaşları için gerekli olan temel araştırma ve kendini ifade etme becerilerini de geliştirir.”

Çevrimiçi yanlış bilgilendirmedeki endişe verici artışın ortasında, yanlış bilginin hızla yayılmasıyla mücadele etmenin bir yolu olarak medya okuryazarlığı eğitimine ilgi artığı görülebilir.

COVID-19 salgınında, Mart 2021'den bu yana ortaya çıktığı bir dönemde, Facebook'ta COVID-19 Pandemisine ilişkin yanlış bilgilendirmeyle mücadelede Mısırlı kullanıcıların sahip olduğu bir beceri olarak dijital okuryazarlığın rolünü ele alınıyor.

Bu makale eleştirel pedagojiyi ve medya okuryazarlığını olası çözümler olarak tartışıyor.

Medya okuryazarlığının önemi, medyanın insanların hayatında büyük rol oynayan kurumlar olduğu varsayımıyla ilgilidir.

Medya okuryazarlığı ve eğitim, dijital çağda gözetlemecilikle (voyörizm) mücadelede çok önemli bir rol oynuyor. Medya okuryazarlığı programları, sahte haberlere ve yanlış bilgilere karşı mücadelede temel araçlar olarak kabul edildiğinden, eğitimciler, yasa koyucular ve teknoloji uzmanları dahil olmak üzere çeşitli paydaşlardan büyük ilgi görmüştür (Bulger & Davison (2018). Özellikle pozitiflik önyargısını ve diğer sosyal medya fenomenlerini anlama ve ele alma konusunda sosyal medya okuryazarlığına olan ihtiyaç vurgulanmıştır (Schreurs ve Vandenbosch, 2020). Araştırmalar, özellikle gözetlemeci içeriklerin fark edilmesi ve bunlarla mücadele için kritik analiz becerilerinin geliştirilmesinde medya okuryazarlığı eğitiminin gerekliliğini vurgulamıştır (Erdem ve Erişti, 2018). Ayrıca medya okuryazarlığı, medyanın toplumdaki rolüne ilişkin bir anlayış oluşturmada ve bir demokrasinin vatandaşları için gerekli olan temel araştırma ve kendini ifade etme becerilerini geliştirmede etkilidir (Behm-Morawitz ve diğerleri, 2022). Yanlış bilgiyle mücadele bağlamında dijital okuryazarlığın, özellikle COVID-19 salgını sırasında bilgi salgınıyla mücadelede ve yanlış bilgiyle mücadelede kullanıcıların sahip olduğu değerli bir beceri olduğu tespit edilmiştir (Bicher ve Fathy, 2021).

Dünyanın gelişmiş ülkelerinde zorunlu ders olarak ortaöğretim okullarında okutulan Medya Okuryazarlığı dersi Türkiye‟de ise İlköğretim okullarında seçmeli ders olarak 6, 7 ve 8. Sınıflarda seçmeli ders olarak okutulması iyi bir adım olmakla birlikte Liselerde zorunlu bir ders olarak okutulması daha verimli olacaktır. (Çiçek,103-104, 2014).

Ek olarak, intikam pornosu gibi gözetlemeci içeriğin kültürel yayılımına yönelik potansiyel çözümler olarak eleştirel pedagoji ve medya okuryazarlığı önerilmiştir (Kempton, 2020). Genel olarak medya okuryazarlığı ve eğitimi, eleştirel düşünceyi, ayırt etme yeteneğini ve medyayla etik etkileşimi teşvik etmede esastır, dolayısıyla dijital ortamda gözetlemecilik (voyörizm) ve bununla bağlantılı zorluklarla mücadelede önemli bir rol oynar (Rosenbaum ve Beentjes, 2001).

4.4.3. İçerik Oluşturuculara Ve Platformlara Yönelik Teknolojik Müdahalelerin Ve Etik Kuralların İncelenmesi

İçerik oluşturuculara ve dijital platformlara yönelik teknolojik müdahaleler ile etik kuralların incelenmesi, çeşitli alanlarda önemli etkiler ve tartışmalar ortaya çıkarmaktadır. İşte bu konuda yapılabilecek incelemeler ve öne çıkan konular:

1. Teknolojik Müdahaleler:

-İçerik Filtreleme ve Algılama

Dijital platformlar, içerik filtreleme algoritmaları ve yapay zeka tabanlı sistemler kullanarak, gözetlemecilikle (voyörizm) ilişkili içerikleri tespit etmeye çalışabilir. Ancak, bu sistemlerin doğruluğu ve etkinliği konusundaki tartışmalar sürmektedir.

- Kişisel Veri Koruma

Teknolojik müdahaleler arasında kişisel veri koruma önlemleri de bulunmaktadır. Kullanıcıların kişisel bilgilerini daha güvenli bir şekilde saklamak ve işlemek adına yapılan gelişmeler, gözetlemecilikle (voyörizm) mücadelede önemli bir role sahiptir.

2. Etik Kurallar:

- Kullanıcı Güvenliği ve Mahremiyet

Platformlar, kullanıcıların güvenliği ve mahremiyeti için etik kurallar geliştirmelidir. Kullanıcı bilgilerinin izinsiz kullanımını önlemek, gözetlemecilikle (voyörizm) mücadelede etik bir zemin oluşturur.

- Manipülasyon ve Sahte Haberlere Karşı Tedbirler

Etik kurallar, manipülasyon ve sahte haberlerle mücadele edecek önlemleri içermelidir. Bu, platformların doğru ve güvenilir bilgileri ön plana çıkarmasına ve kullanıcıları yanıltıcı içeriklerden korumasına yardımcı olabilir.

3. Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik

- Algoritmik Şeffaflık: Platformlar, algoritmik işleyişlerini daha şeffaf hale getirmeli ve kullanıcılara içerik önerilerinin nasıl oluşturulduğu konusunda bilgi vermelidir. Bu, kullanıcıların platformların iç işleyişi hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarını sağlayabilir.

- Hesap Verebilirlik Mekanizmaları: Platformlar, içerik oluşturucuların ve kullanıcıların uygunsuz davranışlarını izlemek ve bu konuda hesap verebilirlik mekanizmaları geliştirmek zorundadır. Bu, gözetlemecilikle (voyörizm) mücadelede önemli bir unsurdur.

4. Kullanıcı Eğitimi ve Bilinçlendirme

- Etik Kullanım Eğitimleri: İçerik oluşturuculara ve platform kullanıcılarına, etik kurallara uygun bir şekilde içerik oluşturma ve tüketme konusunda eğitim verilmelidir. Bu, daha bilinçli ve sorumlu bir çevrimiçi davranışı teşvik edebilir.

5. Çok Paydaşlı İşbirliği

- Platformlar Arası İşbirliği

Dijital platformlar arası işbirliği, gözetlemecilikle (voyörizm) mücadelede daha etkili bir strateji oluşturabilir. Ortak etik kurallar ve standartlar, çeşitli platformların daha tutarlı bir şekilde hareket etmelerine olanak tanır.

Bu incelemeler, dijital platformların ve içerik oluşturucuların gözetlemecilikle (voyörizm) mücadelede teknolojik ve etik önlemleri nasıl benimseyebileceği konusunda önemli bir yol gösterici olabilir. Bu alanlarda yapılan geliştirmeler, çevrimiçi ortamın daha güvenli, şeffaf ve etik bir yer haline gelmesine katkı sağlayabilir.

İçerik oluşturucular ve platformlar için teknolojik müdahaleler ve etik hususlar dijital ortamda çok önemlidir. TikTok, Patreon, YouTube ve OnlyFans gibi çeşitli platformlardaki içerik oluşturucular karmaşık etik ve teknolojik zorluklarla mücadele ediyor. Dijital platformlar ve içerik yaratıcıları arasındaki ortak inovasyonun evrim mekanizması, platformların yenilikçi yaratıcılar ile etkileşim yoluyla sürekli ortak inovasyonu teşvik etme ihtiyacını vurgulayan önemli bir araştırma alanıdır. (Yan ve diğerleri, 2022). Ek olarak yaratıcıların Patreon gibi platformlardaki ilişkisel emek ve iletişim pratikleri, dijital içerik yaratmada ilişkisel emeğin olumlu ve olumsuz yönlerini anlamanın önemini vurgulamaktadır (Bonifacio vd., 2021). Şeffaflık ve güven, YouTube'daki moda ve güzellik içeriği yaratıcılarının şeffaflığı dile getirmesinde görüldüğü gibi, içerik yaratıcıları için temel hususlardır (Dekavalla, 2019). Ayrıca, OnlyFans gibi platformlarda keşfedilen içerik oluşturuculara yönelik para kazanma planları ve içerik oluşturmanın ardındaki motivasyonlar, dijital içerik oluşturmanın etik ve finansal boyutlarının altını çizmektedir (Kopf, 2020; Hamilton ve diğerleri, 2022). OnlyFans'ın örneklediği gibi, dijital platformlarda kültürel içeriğin gözetlenmesi ve platformların

birbirine bağımlı doğası da etik ve teknolojik hususları gündeme getirmektedir (Kumar, 2019; Nagel, 2021). Bu çalışmalar, çeşitli dijital ortamlarda faaliyet gösteren içerik oluşturucular için etik kurallara, şeffaflığa ve teknolojik desteğe olan ihtiyacı toplu olarak vurgulamaktadır.

5. YENİ MEDYADA GÖZETLEMECİLİK (VOYÖRİZM) VE ÖNEMLİ BULGULARIN ARAŞTIRILMASI VE İNCELENMESİ

5.1. Yeni Medyadaki Gözetlemeciliğe (Voyörizm) İlişkin Önemli Bulguların Ve İçgörülerin Özeti

5.1.1. Dijital Gizlilik Zafiyetleri

Yeni medya ortamlarında, özellikle sosyal medya platformlarında, bireylerin kişisel bilgileri ve özel yaşamları dijital gizlilik zafiyetlerine açık hale gelmektedir. Bu durum, gözetlemeci (voyörizm), davranışların yaygınlaşmasına katkıda bulunabilir.

5.1.2. Sosyal Mühendislik ve Manipülasyon

Gözetlemecilik (voyörizm), sosyal mühendislik taktikleriyle birleşerek, kullanıcıların güvenini kazanmak veya yanıltmak amacıyla manipülasyon içeren dijital taktikleri içerebilir.

Bu, sahte kimlikler, yanıltıcı içerikler ve dolandırıcılık gibi yöntemleri içerir.

5.1.3. Çevrimiçi Siber Saldırılar

Yeni medyada gözetlemecilik (voyörizm), çeşitli siber saldırılar aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Kötü amaçlı yazılımlar, phishing saldırıları ve diğer siber güvenlik tehditleri, bireylerin ve kuruluşların hassas bilgilerini hedef alabilir.

5.1.4. Siber Zorbalık ve Taciz

Yeni medya, gözetlemecilik (voyörizm)le ilişkili olarak siber zorbalık ve tacize de sahne olabilir. Özellikle kadınlar ve gençler arasında, özel fotoğraf ve videoların izinsiz paylaşılması gibi durumlar sıkça karşılaşılan sorunlardan biri olduğu görülmektedir.

5.1.5. Hukuki ve Etik Tartışmalar

Gözetlemecilikle (voyörizm) mücadelede hukuki ve etik normlar ön planda olmalıdır. Yeni medyada, gözetlemeci davranışların yasal düzenlemeler ve etik kurallar çerçevesinde değerlendirilmesi ve cezalandırılması gerekebilir.

5.1.6. Dijital Okuryazarlık ve Bilinçlendirme

Bireyleri, özellikle genç nesilleri, dijital okuryazarlık konusunda eğitmek ve bilinçlendirmek, gözetlemecilikle (voyörizm) mücadelede önleyici bir rol oynayabilir. Güçlü şifre kullanımı, güvenli çevrimiçi davranışlar ve kişisel bilgilerin korunması konularında eğitim önemlidir.

Yeni medyada gözetlemeciliğe ilişkin görüş ve bulgular şu şekilde özetlenebilir

1. #MeToo hareketi, kişisel mahremiyetin evrensel dinlemeye tabi olduğu, mahremiyet ve etik sınırlar hakkında soruların ortaya çıktığı yeni bir gözetlemecilik (voyörizm) biçiminin yaratılmasıyla ilişkilendirilmiştir Jubas (2022).

2. Eski ve yeni medyanın yakınlaşması, içerik yaratıcılarının birden fazla sosyal medya platformunda profesyonelleşmesine ve katılımına yol açmış, özgünlüğü ve topluluk katılımını sağlamak için etik yönergelere ve teknolojik desteğe duyulan ihtiyacın altını çizmiştir (Jenkins, 2017).

3. Çağdaş medya uygulamaları, medya içeriğinin etik sonuçlarını ve bunun mağduriyet üzerindeki etkisini vurgulayarak gözetlemeciliği (voyörizm) "medya tecavüzü" olarak adlandırılan aktif bir ihlal biçimine dönüştürmüştür (Mantziari, 2017).

4. Yeni medyadaki gözetlemecilik (voyörizm), ataerkil ideolojiye bağlı geleneksel görsel zevki bozarak, gözetlemeci (voyörizm) uygulamaların sapkınlığını ve bunların toplumsal cinsiyet dinamikleri üzerindeki sonuçlarını yansıtıyor (Mallan ve Stephens, 2002).

5. Medyada ve yeni teknolojilerde ölümün tasviri, izleyicilerin ölümü benzeri görülmemiş şekillerde tüketmesine olanak tanıdı ve hassas içeriğin gözetlemeci (voyörizm) tüketimine ilişkin etik kaygıları artırdı (Woodthorpe, 2010).

6. Şeffaflığın içerik yaratıcıları tarafından yeni medya formlarında dile getirilmesi, etik uygulamaların ve dijital içerik yaratmada şeffaflık ihtiyacının daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunur (Dekavalla, 2019).

7. Sosyal medya platformlarında yaratıcı emek için canlı yayının sağladığı olanaklar, kişisel markalaşmanın rolünü karmaşık hale getirerek aynı zamanda katılımcı markalaşmada etik hususları gündeme getiriyor (Meisner ve Ledbetter, 2020).

8. Çinli içerik oluşturucuların platformlar arası uygulamaları, farklı sosyal medya platformlarında etik hususlara ve yönergelere duyulan ihtiyacın altını çizen bir tür platform geçişi olarak görülüyor (Meng ve Nansen, 2022).

Bu içgörüler toplu olarak yeni medyadaki gözetlemeciliğin (voyörizm) etik zorluklarının ve sonuçlarının altını çiziyor ve dijital içerik oluşturmanın karmaşık ortamında gezinmek için etik kurallara, şeffaflığa ve teknolojik müdahalelere duyulan ihtiyacı görülüyor.

5.2. Gözetlemeci Davranışları Ele Almaya Yönelik Gelecekteki Araştırmalar Ve Müdahaleler İçin Öneriler

Gözetlemeci davranışlarını ele almaya yönelik gelecekteki araştırmalar ve müdahaleler için çeşitli öneriler şunları içerebilir:

1. Gözetlemecilikle (voyörizm) İlgili Etik Standartların İncelenmesi

Araştırmacılar, gözetlemecilikle (voyörizm) ilgili etik standartları inceleyerek, bu standartların uygulanabilirliği, etkinliği ve toplum üzerindeki etkilerini değerlendirebilir. Bu değerlendirme, etik normların güncellenmesi veya daha etkili hale getirilmesi için temel oluşturabilir.

2. Teknolojik Güvenlik Araştırmaları

Gözetlemecilik (voyörizm) genellikle dijital platformlarda gerçekleşir. Bu nedenle, bilgi sistemleri ve dijital platformlardaki güvenlik açıklarını inceleyen teknolojik araştırmalara odaklanmak önemlidir. Güvenlik açıklarını tespit etme ve kapatma konusundaki çözümleri araştırmak, gözetlemecilikle (voyörizm) mücadelede önemli bir adım olabilir.

3. Toplumsal Bilinçlendirme Kampanyaları

Toplumda gözetlemecilikle (voyörizm) ilgili bilinç düzeyini artırmak amacıyla kampanyalar düzenlemek, bireyleri bu tür davranışlara karşı bilinçlendirmek ve çevrimiçi

güvenlik konularında eğitmek için önemlidir. Bu kampanyalar, okullarda, iş yerlerinde ve diğer topluluklarda gerçekleştirilebilir.

4. Hukuki Düzenlemelerin İncelenmesi

Mevcut hukuki düzenlemelerin etkinliğini değerlendirmek ve bu düzenlemelerde gerekirse güncellemeler yapmak önemlidir. Bu, gözetlemecilikle (voyörizm) mücadelede daha etkili hukuki çerçeveler oluşturmak için gereklidir.

5. Dijital Güvenlik Eğitimleri

Bireylere ve kuruluşlara dijital güvenlik konularında eğitim vermek, gözetlemecilik (voyörizm) gibi siber tehditlere karşı daha iyi hazırlıklı olmalarını sağlayabilir. Eğitimler, güçlü şifre kullanımından çevrimiçi davranış kurallarına kadar geniş bir konu yelpazesini kapsayabilir.

6. İşbirliği ve Paylaşım Platformları

Dijital platformlar, güvenlik konularında bilgi ve tehdit paylaşımına olanak tanıyan işbirliği platformları geliştirmelidir. Bu, gözetlemecilikle (voyörizm) mücadelede daha etkili bir şekilde toplu hareket edilmesini sağlayabilir.

7. Psikolojik ve Sosyolojik Araştırmalar

Gözetlemecilik (voyörizm) mağdurları üzerindeki psikolojik etkileri ve toplum içindeki sosyal dinamikleri anlamak için psikolojik ve sosyolojik araştırmalar yapılmalıdır.

Bu, müdahale stratejilerinin daha duyarlı ve etkili olmasına yardımcı olabilir.

Bu öneriler, gözetlemecilikle (voyörizm) mücadelede çok yönlü bir yaklaşım benimsemeyi ve hem teknik hem de toplumsal çözümleri içermeyi amaçlamaktadır.

Yeni medyadaki gözetlemeci davranışları ele almaya yönelik gelecekteki araştırmalar ve müdahaleler için aşağıdaki öneriler önerilebilir

1. Ağ Medyası Mantığının Ortaya Çıkışını Araştırmak

Araştırma, özellikle gözetlemeci (voyörizm) içerikle bağlantılı olarak içerik üretme, bilgi dağıtma ve medyayı kullanma yollarına odaklanarak ağ medyası mantığının siyasal iletişimdeki etkilerini araştırmalıdır (Klinger & Svensson, 2014).

2. Gazetecilerin Rol Algılarını İncelemek

Gelecekteki araştırmalar, gazetecilerin rol algılarının, nesnellik normu da dahil olmak üzere etik normların uygulanmasını nasıl etkilediğini ve bunun medyadaki gözetlemeci içeriği ele alma konusundaki sonuçlarını araştırmalıdır (Skovsgaard ve diğerleri, 2012).

3. Gözetlemeci Anlatılar Üzerine Bilimsel Araştırmayı Kolaylaştırmak

Medya içeriğinin etik ve eleştirel analizinin önemini vurgulayan, popüler medyadaki gözetlemeci, özcü anlatılara karşı koymak için bilimsel, sistematik araştırmalara ihtiyaç vardır (Hodgkinson ve diğerleri, 2017).

4. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisini Değerlendirmek

Araştırmalar, sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini, özellikle gözetlemeci (voyörizm) eğilimler ve içerik tüketiminin etik sonuçları açısından değerlendirmelidir (Durmaz ve Alagoz, 2019).

5. Yeni Medya Kullanımının Sağlık Davranışları Üzerindeki Etkilerini Keşfetmek

Gelecekteki çalışmalar, gözetlemeci içeriğin bireylerin sağlığı ve refahı üzerindeki potansiyel etkisi de dahil olmak üzere, yeni medya kullanımının sağlık davranışları üzerindeki etkilerini araştırmalıdır (Tang ve Wang, 2021).

6. Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriği ve Etik Yapıları Araştırmak

Araştırma, özellikle medya oluşturmada gözetlemeci eğilimleri ve etik hususları ele alırken, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikteki etik yapılara ve profesyonel normlara odaklanmalıdır (Singer & Ashman, 2009).

7. Sosyal Medyada Seçim Kampanyalarını İncelemek

Gelecekteki araştırmalar, siyasi kampanyalarda içeriğin yayılmasının ve potansiyel gözetlemeci (vöyorizm) içeriğin etik sonuçları da dahil olmak üzere, sosyal medya platformlarında siyasi iletişimin aracılığını araştırmalıdır (Stier ve diğerleri, 2020).

8. Sosyal Medya Etiği Anlayışının Derinleştirilmesi

Araştırma, özellikle vatandaş gazeteciliği ve gözetlemeci (voyörizm) davranışların ele alınmasındaki etik hususlar bağlamında sosyal medya etiği anlayışını derinleştirmeyi amaçlamalıdır (Fadloli ve diğerleri, 2022).

9. Görsel Siyasal İletişimde Özgünlüğü İndeksleme

Gelecekteki çalışmalar, özellikle etik hususlar ve gözetlemeci (voyörizm) içerik üzerindeki potansiyel etkiyle ilişkili olarak görsel siyasal iletişimdeki özgünlüğü indekslemeye odaklanmalıdır (Blasch, 2021).

10. Profesyonel Gazetecilik Uygulamalarındaki İhlalleri Araştırmak

Araştırma, profesyonel gazetecilik uygulamalarındaki ihlalleri, özellikle etik ikilemler ve gözetlemeci (voyörizm) içeriğin potansiyel olarak devam etmesiyle ilişkili olarak incelemelidir (Wittchen, 2023).

11. Medya Önyargısının Seçmenler Üzerindeki Etkilerini Keşfetmek

Gelecekteki araştırmalar, önyargılı içeriğin gözetlemeci (voyörizm) materyallerin yayılması üzerindeki potansiyel etkisi de dahil olmak üzere, medya önyargısının seçmenler üzerindeki etkisini araştırmalıdır (Ali ve Rahman, 2019).

12. Medya Ekolojisi ve Sivil Katılıma Güveni Değerlendirmek

Araştırma, medya ekolojisine olan güveni ve bunun sivil katılım üzerindeki etkisini, özellikle de gözetlemeci içeriğin ele alınması ve etik medya uygulamalarının teşvik edilmesiyle ilgili olarak değerlendirmelidir (Chen ve diğerleri, 2019).

13. Yurttaş Gazeteciliğinde Etik Anlayışının Derinleştirilmesi

Gelecekteki çalışmalar yurttaş gazeteciliğinde etik anlayışını derinleştirmeyi, özellikle de medya oluşturmada gözetlemeci (voyörizm) davranışları ve etik hususları ele almayı amaçlamalıdır (Pande, 2017).

14. Profesyonel Gazetecilik Uygulamalarındaki İhlalleri Araştırmak

Araştırma, profesyonel gazetecilik uygulamalarındaki ihlalleri, özellikle etik ikilemler ve gözetlemeci (voyörizm) içeriğin potansiyel olarak devam etmesiyle ilişkili olarak incelemelidir (Badji ve Takieddine, 2020).

15. Dijital Çağda İtibarı İncelemek

Gelecekteki araştırmalar, dijital çağda haysiyet kavramını, özellikle medyadaki haberlerin etik sonuçları ve gözetlemeci (voyörizm) içeriğin devam etme potansiyeli ile ilişkili olarak araştırmalıdır (Biber, 2018).

16. Haber Medyasında Örgütsel Etiği Değerlendirmek

Araştırma, haber medyasındaki örgütsel etiği, özellikle gözetlemeci (voyörizm) davranışları ele alma ve etik medya uygulamalarını teşvik etme açısından değerlendirmelidir (Wright, 2013).

17. Gazetecilik İletişiminin Etik İlkelerini Keşfetmek

Gelecekteki çalışmalar, özellikle gözetlemecilik (voyörizm) eğilimlerini ele alma ve etik medya uygulamalarını teşvik etmeyle ilgili olarak gazetecilik iletişiminin etik ilkelerini araştırmalıdır (Luengo ve diğerleri, 2016).

18. İnsan Cinselliğini ve Konu Temsilini Araştırmak

Araştırma, özellikle medya oluşturmada gözetlemeci (voyörizm) içeriğin ve etik hususların ele alınmasıyla ilişkili olarak insan cinselliğinin ve konuların medyada temsilini araştırmalıdır (Baranova ve diğerleri, 2022).

19. Refah ve Tüketim Mallarını İnceleyin

Gelecekteki araştırmalar, özellikle medya yaratımında gözetlemeci (voyörizm) davranış ve etik kaygıların ele alınmasıyla ilişkili olarak, medyadaki refah ve tüketim mallarının etkilerini incelemelidir (Mallan & Stephens, 2002).

20. Çalkantılı Zamanlarda Gazetecilerin Rollerini ve Etiğini Araştırmak

Araştırma, gazetecilerin çalkantılı zamanlarda rollerini ve etiklerini, özellikle de gözetlemeci içeriğin ele alınması ve etik medya uygulamalarının desteklenmesiyle ilgili olarak araştırmalıdır (Brabazon, 2003).

Bu öneriler, etik hususların, eleştirel analizin ve sorumlu medya uygulamalarının desteklenmesinin önemini vurgulayarak, yeni medyadaki gözetlemeci (voyörizm) davranışları ele almaya yönelik gelecekteki araştırmalar ve müdahaleler için kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır.

5.3. Gözetlemeciliğin Medya, Toplum Ve Bireysel Refah Üzerindeki Etkileri Üzerine Son Düşünceler

Gözetlemecilik (voyörizm), genellikle bir kişinin özel yaşamına dair hassas bilgilerin izinsiz bir şekilde ele geçirilmesi ve bu bilgilerin kötü niyetli bir şekilde kullanılması anlamına gelir. Bu durum, medya, toplum ve bireysel refah üzerinde olumsuz etkiler yaratabilir.

İşte bu konudaki bazı düşünceler:

1. Gizlilik İhlali

Gözetlemecilik (voyörizm), bireylerin gizliliğini ihlal eder. Özel yaşamın izinsiz bir şekilde ele geçirilmesi, bireylerin kişisel alanlarına saygı gösterilmediği anlamına gelir.

2. Toplumsal Güven Zedelenmesi

Gözetlemecilik (voyörizm), toplumda güveni sarsabilir. İnsanlar, özel bilgilerinin izinsiz olarak ele geçirilebileceği korkusuyla günlük yaşamlarında daha dikkatli olabilir ve iletişimlerini kısıtlayabilir.

3. Medya Güvenilirliğini Zedeleme

Gözetlemecilik (voyörizm), medya kuruluşlarının güvenilirliğini olumsuz etkileyebilir. Bu tür olaylar, medya organlarının etik standartlara uymadığı veya bireylerin gizliliğine saygı göstermediği algısını yaratabilir.

4. Psikolojik Etkiler

Bireylerin özel yaşamlarının gözetlemecilik (voyörizm)le ihlal edilmesi, psikolojik etkiler yaratabilir. Güven kaybı, stres, endişe ve duygusal zorlanma gibi sonuçlar ortaya çıkabilir.

5. Dijital Güvenlik Endişeleri

Gözetlemecilik (voyörizm), dijital güvenlik konularını ön plana çıkarır. Bireyler, çevrimiçi platformlarda daha fazla güvenlik tedbiri almaya teşvik edilebilir ve kişisel bilgilerini daha korumalı hale getirmeye çalışabilir.

6. Hukuki Sorunlar

Gözetlemecilik (voyörizm), hukuki sorunlara yol açabilir. İzinsiz bilgi ele geçirme ve kullanma eylemleri, hukuki süreçlere neden olabilir ve suç kapsamına girebilir.

7. Toplumsal Farkındalık ve Eğitim

Gözetlemecilik (voyörizm) olayları, toplumda bilinçlenmeyi artırabilir ve dijital güvenlik konusundaki eğitim ihtiyacını vurgulayabilir. Bireylerin çevrimiçi güvenlik konularında bilinçli olmaları önem kazanabilir.

Gözetlemecilik (voyörizm) medya etiği, bireylerin gizliliği ve toplumsal güven gibi önemli konularda endişe yaratır. Toplumun bu tür durumlarla başa çıkabilmek ve bireyleri koruyabilmek adına etik standartlarını ve güvenlik önlemlerini güçlendirmesi önemlidir.

Gözetlemeciliğin medya, toplum ve bireysel refah üzerindeki etkileri çok yönlüdür ve kapsamlı bir araştırma gerektirir. Gelecekteki araştırmalar, bu etkileri daha derinlemesine anlamak ve bunlara yönelik müdahaleler geliştirmek için aşağıdaki alanları dikkate almalıdır:

1. Öznel İyi Oluş Üzerindeki Etki

Sosyal faktörlerin iyi oluş üzerindeki potansiyel dolaylı etkilerini göz önünde bulundurarak, gözetlemeci (voyörizm) davranışın bireysel öznel iyi oluş üzerindeki etkisini araştırın (Helliwell ve Putnam, 2004).

2. Nörobiyolojik Yaklaşım

Gözetlemeci davranışın altında yatan mekanizmalara ışık tutarak parafilinin nörobiyolojik yönlerini ve testosteronla ilişkisini keşfedin (Jordan ve diğerleri, 2011).

3. Sosyal Medya ve Ruh Sağlığı

Sosyal medyanın çalışanların ruh sağlığı ve davranışları üzerindeki etkisini, özellikle de fırsatları kaçırma korkusu ve iş tükenmesi gibi olumsuz etkilerle ilişkili olarak inceleyin (Zhou ve diğerleri, 2022).

4. Kültürel Görelilik ve Refah

Kamu politikaları ve toplumsal refah üzerindeki etkilerini dikkate alarak, refahla ilgili bireycilik ve kolektivizm anlayışını derinleştirin (Kryś ve diğerleri, 2019).

5. Sanal Gerçekliğin Etik Kaygıları

Özellikle gözetlemeci (voyörizm) içerik ve bunun etkisiyle ilişkili olarak, sosyal sorunların ele alınmasında sanal gerçeklik uygulamalarının etik kaygılarını ve aracılı etkilerini araştırın (Sora-Domenjó, 2022).

6. İşle İlgili Refah

Bireysel ve kolektif refahı en üst düzeye çıkarmanın sonuçlarını dikkate alarak işle ilgili refah ile bireysel öznel refah arasındaki ilişkiyi değerlendirin (Parent-Lamarche ve diğerleri, 2021).

7. Hayran Etkileşimi ve Ünlülere Tapınma

Çevrimiçi hayran etkileşimi, ünlülere tapınma ve program bağlılığıyla ilgili etkili faktörleri keşfederek ünlü kültürünün psikolojik etkilerine ışık tutun (Gong ve Huang, 2022).

8. Toplum Eğitimi ve Refahı

Refahı iyileştirmeye yönelik bilgi, anlayış ve eylemlerin uygulanmasındaki artışlara odaklanarak toplum eğitim programlarının bireysel refah üzerindeki etkisini değerlendirin (Canning ve diğerleri, 2022).

9. Kültürlerarası Karşılaştırma

Farklı kültürel bağlamlarda kendine odaklı ve diğer odaklı ilişkisel benliklerin rolünü inceleyerek, benlik kurgusu ve refah konusunda kültürler arası bir karşılaştırma yapın (Cheng ve diğerleri, 2014).

10. Sosyal Hareketlilik ve Refah

Toplumsal refah üzerindeki etkilerini dikkate alarak, sosyal hareketliliğin sosyal ilişkiler ve bireysel refah üzerindeki etkilerini araştırın (Chan, 2017).

11. Benlik kurgusu ve Öznel İyi Oluş

Benlik kurgusunun kimlik yapısı ile öznel iyi oluş arasındaki aracılık rolünü incelemek, iyi oluşun altında yatan psikolojik mekanizmalara ışık tutmak (Ray, 2021).

12. Bölgesel Anlaşmazlıklar ve Refah

Bireysel refah politikalarını, öznel refah ve toplumsal refah üzerindeki etkilerini dikkate alarak, bölgesel anlaşmazlıklar bağlamında keşfedin (Park ve diğerleri, 2017).

13. Bireysel İhtiyaçlar ve Öznel Refah

Bireysel ihtiyaçların, özellikle işyeri refahı ve çalışan memnuniyeti bağlamında öznel refah üzerindeki etkisini araştırın (McHugh ve diğerleri, 2018).

14. Sosyal Medya Travması

Özellikle çevrimiçi riskler ve tehditlerle başa çıkmayla ilgili olarak sosyal medyanın gençlerin refahı üzerindeki etkisini inceleyin (S., 2023).

15. Reklamlar ve İzleyiciler Üzerindeki Etkisi

Stereotiplerin yayılmasını ve bunun toplumsal refah üzerindeki etkilerini dikkate alarak gözetlemeci (voyörizm) reklamların izleyiciler üzerindeki etkisini araştırın (S., 2023).

Bu araştırma alanları, gözetlemeciliğin medya, toplum ve bireysel refah üzerindeki etkilerine dair değerli bilgiler sağlayabilir ve sonuçta bu karmaşık sorunları çözmeye yönelik müdahaleler ve stratejiler konusunda bilgi sağlayabilir.

5.4. Araştırmanın Amacı

Bu anket çalışması, 18 yaş üzeri bireylerin gözetlemecilik ve yeni medya üzerindeki etkilerini, bilgi düzeylerini ve farkındalıklarını ölçmek amacıyla yapılan bir araştırmayı değerlendirmeyi hedeflemektedir.

5.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında, 151 katılımcıdan (97 kadın, 54 erkek) oluşan bir örnekleme dayalı olarak online bir ortamda (Google Forms) 30 soruluk bir anket uygulanmıştır. Katılımcılar gönüllü olarak çalışmaya katılmış ve anketlerinin tamamı analizlere dahil edilmiştir. Anket soruları, alandaki mevcut literatürün kapsamlı bir incelemesine dayanarak tasarlanmış ve ilgili konuları kapsamaktadır. Araştırmanın sınırlılıkları, katılımcı sayısının sınırlı olması ve sonuçların genelleme yapma konusunda dikkatli olunması gerektiğidir.

5.6. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, online bir anket formu aracılığıyla veri toplama yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan gönüllü olarak çalışmaya katılmaları istenmiş ve anketlerinin tamamı analizlere dahil edilmiştir. Anket verileri, SPSS 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Tanımlayıcı istatistiklerde sayı ve yüzde kullanılmış, kategorik verilerin analizinde ise Ki-Kare testi uygulanmıştır. Anlamlılık düzeyi %5 olarak belirlenmiştir ve 36 tablo şeklinde hazırlanmıştır.

5.7. Çalışma Evreni

Araştırma, 18 yaş üzeri bireyleri hedeflemektedir. Katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi gibi demografik özellikleri incelenmiştir.
Demografik özellikler arasındaki potansiyel farklılıkları incelemek amacıyla cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi gibi faktörler analizde dikkate alınmıştır. Bu yaklaşım, yeni medya ve gözetlemecilikle ilgili algı ve davranışların çeşitli faktörler tarafından nasıl etkilenebileceğini daha detaylı bir şekilde anlamamızı sağlamaktadır.

5.8. Veri Toplama Aracı ve Veri Toplama Süreci

Veri toplama süreci, online bir anket formu olan Google Forms aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, gönüllü olarak araştırmaya katılmış ve verileri anonim olarak kullanılmıştır.

Araştırmanın etik standartlara uygun bir şekilde yürütülmesi için Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Etik Kurulu'ndan izin alınmış ve veri toplama süreci bu izin doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan gönüllü olarak araştırmaya katılmaları ve verilerinin anonim olarak kullanılacağını beyan etmeleri istenmiştir. Ayrıca, kişisel bilgilerin gizliliğine özen gösterilmiş ve bu bilgilerin sadece araştırma amacıyla kullanılacağı belirtilmiştir. Bu önlemler, araştırmanın etik ilkelerine uygunluğunu sağlamak ve katılımcıların haklarını korumak amacıyla alınmıştır.

Anketin ön testi, anket sorularının anlaşılır olduğundan emin olmak için örnek bir kütleye benzer 20 kişiyle gerçekleştirilmiştir. Soruların genel olarak anlaşılır olduğu ancak "gözetlemecilik" kavramının yeterince anlaşılır olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, ankete açıklayıcı bir tanım eklenerek nihai hali verilmiştir.

5.9. Veri Analizi

Anket verileri, SPSS 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler ve Ki-Kare testi gibi istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Sonuçlar, sayılar ve yüzdelerle ifade edilmiştir.

Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, yeni medyayı ifade etmek amacıyla seçilen sorulardan oluşurken, ikinci bölüm "gözetlemecilik" konusunu ele almaktadır. Üçüncü bölüm ise yeni medyada gözetlemecilikle ilgili bilgi düzeyi, farkındalık, tutum

ve önerilere ilişkin sorular içermektedir. Ayrıca anketin demografik özellikler, tercih edilen sosyal medya araçları, harcanan zaman ve gözetlemecilikle ilgili soruları da içermektedir.

Anket sonuçlarına göre, katılımcıların çoğunluğunun yeni medyada gözetlemecilik konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı ve farkındalığın artırılması gerektiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca, yeni medyada gözetlemecilikle ilgili güvenlik önlemlerinin ve bilinçlendirme kampanyalarının daha etkin bir şekilde uygulanması gerektiği gözlemlenmiştir.

5.10. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları, katılımcı sayısının sınırlı olması ve sonuçların genelleme yapma konusunda dikkatli olunması gerektiğidir. Ayrıca, ankette yer alan soruların gözetlemecilik kavramının yeterince anlaşılır olmadığı tespit edilmiştir.

Anket, 1 Şubat - 29 Şubat tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup 151 kişiyle sınırlı kalmıştır, hedeflenen 200 katılımcıya ulaşılamamıştır. Bu nedenle, sonuçların genelleme yapma konusunda dikkatli olunması gerekmektedir. Daha kapsamlı bir çalışma yapılması ve daha geniş bir katılımcı grubunun dahil edilmesi önerilmektedir.

5.11. Bulgular ve Yorum

Anket sonuçlarına göre, katılımcıların çoğunluğunun yeni medyada gözetlemecilik konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı ve farkındalığın artırılması gerektiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca, yeni medyada gözetlemecilikle ilgili güvenlik önlemlerinin ve bilinçlendirme kampanyalarının daha etkin bir şekilde uygulanması gerektiği gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak, yeni medyada gözetlemecilikve bireylerin bilgi düzeyi ve farkındalığı üzerine yapılan anket çalışması, katılımcıların genel olarak gözetlemecilik konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığını ve farkındalığın artırılması gerektiğini ortaya koymuştur. Bu sonuçlar, yeni medyada gözetlemecilikle ilgili güvenlik önlemlerinin ve bilinçlendirme kampanyalarının daha etkin bir şekilde uygulanması gerektiğini göstermektedir. Ancak, bu çalışmanın sonuçları daha kapsamlı bir çalışma ve daha geniş bir katılımcı grubuyla desteklenmelidir.

Yüzde-Frekans Tabloları

Tablo-1'de katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı verilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı (n = 151)

Demografik Özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	97	64.2
	Erkek	54	35.8
	Toplam	151	100.0
Yaş Grubu	18-24	33	21.9
	25-34	35	23.2
	35-44	40	26.5
	45-54	30	19.9
	55 ve üzeri	13	8.6
	Toplam	151	100.0
Eğitim Düzeyi	Lise	21	13.9
	Üniversite (Lisans)	80	53.0
	Lisansüstü	50	33.1
	Toplam	151	100.0

Tablo-1'de gösterildiği üzere katılımcıların %64.2'si (n = 97) kadındır. Katılımcıların %35.8'i (n = 54) erkektir.

Tablo-1'de gösterildiği üzere katılımcıların %21.9'u 18-24 yaş, %23.2'si 25-34 yaş, %26.5'i 35-44 yaş, %19.9'u 45-54 yaş, %8.6'sı 55 ve üstü yaş grubundadır.

Tablo-1'de gösterildiği üzere katılımcıların %13.9'u (n = 21) lise düzeyindedir. Katılımcıların %53'ü (n = 80) üniversite (lisans) düzeyindedir. Katılımcıların %33.1'i (n = 50) lisansüstü düzeydedir.

Kadın katılımcıların oranı %64.2 (n = 97) iken, erkek katılımcıların oranı %35.8 (n = 54) olarak belirlenmiştir. Bu cinsiyet dağılımı, araştırmanın cinsiyet temelli analizler yapma potansiyelini göstermektedir.

Yaş dağılımına bakıldığında, katılımcıların %21.9'u (n = 33) 18-24 yaş aralığındayken, %23.2'si (n = 35) 25-34 yaş aralığındadır. %26.5'i (n = 40) 35-44 yaş aralığındadır, %19.9'u (n = 30) 45-54 yaş aralığındadır ve %8.6'sı (n = 13) 55 yaş ve üstüdür. Bu yaş dağılımı, araştırmanın farklı yaş grupları arasındaki farklılıkları ve yaşa bağlı değişkenleri analiz etme potansiyelini göstermektedir.

Eğitim düzeyi açısından, katılımcıların %13.9'u (n = 21) lise düzeyinde eğitim almıştır. %53'ü (n = 80) üniversite (lisans) düzeyinde eğitim almıştır. Katılımcıların %33.1'i (n = 50) ise lisansüstü (yüksek lisans veya doktora) düzeyinde eğitim almıştır. Bu eğitim düzeyi dağılımı, araştırmanın farklı eğitim seviyeleri arasında farklılıkları ve eğitim düzeyinin sonuçlar üzerindeki etkisini inceleme potansiyelini göstermektedir.

Tablo-2'de katılımcıların düzenli olarak kullandıkları yeni medya platformlarının dağılımı verilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Düzenli Olarak Kullandıkları Yeni Medya Platformlarının Dağılımı

Düzenli olarak kullanılan yeni medya platformları	n	%
Instagram	136	90.1
Youtube	108	71.5
Twitter	91	60.3
Facebook	34	22.5
Linkedln	28	18.5
TikTok	23	15.2
Snapchat	8	5.3
Reddit	3	2.0
Behance	1	0.7
Ekşi sözlük	1	0.7
Süslü sözlük	1	0.7
9gag	1	0.7

Çoklu cevap olması nedeniyle yüzdelerin toplamı 100'e eşit değildir.

Tablo-2’de gösterildiği üzere katılımcıların %90.1’i (n = 136) Instagram’ı kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %71.5’i (n = 108) Youtube’u kullandıklarını belirtmişlerdir. Instagram ve Youtube en çok kullanılan ilk iki platformdur.

Tablo-2’de gösterildiği üzere katılımcıların %60.3’ü Twitter’ı, %22.5’i Facebook’u, %18.5’i LinkedIn’ı, %15.2’si Tik Tok’u kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların sadece %5.3’ü Snapchat’i, %2’si ise Reddit’i kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %0.7’si Behance, %0.7’si Ekşi Sözlük, %0.7’si Süslü sözlük, %0.7’si 9gag’i kullandıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanım alışkanlıkları incelenmiştir.

Tablo-2'ye göre, katılımcıların %90.1'i (n = 136) Instagram'ı kullandıklarını belirtmiştir ve bu platform en yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformudur. İkinci en popüler platform ise %71.5'lik bir oranla (n = 108) Youtube'dur.

Katılımcıların diğer sosyal medya platformlarını kullanım oranlarına bakıldığında, %60.3'ü Twitter'ı, %22.5'i Facebook'u, %18.5'i LinkedIn'i ve %15.2'si TikTok'u kullandıklarını belirtmiştir. Snapchat'i kullanan katılımcıların oranı sadece %5.3 iken, Reddit'i kullananların oranı %2'dir. Diğer sosyal medya platformları olan Behance, Ekşi Sözlük, Süslü sözlük ve 9gag'i kullanan katılımcıların oranı ise her biri için %0.7'dir.

Bu bulgular, araştırmanın sosyal medya kullanımıyla ilgili konularını analiz etmek için sağlam bir temel sunmaktadır. Instagram ve Youtube'un en yaygın olarak kullanılan platformlar olması, bu platformların sosyal medya pazarlaması veya iletişim stratejileri açısından önemini vurgulayabilir. Ayrıca, diğer platformların kullanım oranları, araştırmanın farklı sosyal medya platformları arasındaki tercihleri ve kullanıcıların ilgi alanlarını anlamak için dikkate alınabilir.

Tablo-3'te katılımcıların yeni medya konusunda içerik üreticisi olup olmadıklarına ilişkin soruya verdikleri cevapların dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Yeni Medya Konusunda İçerik Üreticisi Olma Durumlarının Dağılımı

Yeni Medya konusunda içerik (Tasarım, Veri, Bilgi, Metin...vb.) üreticisi olma durumu	n	%
İçerik üreticisi	34	22.5
İçerik üreticisi değil	102	67.5
Her ikisi	15	9.9
Toplam	151	100.0

Tablo-3'te gösterildiği üzere katılımcıların %22.5'i (n = 34) yeni medya konusunda içerik üreticisi olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %67.5'i (n = 102) üretici olmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %9.9'u (n = 15) bu soruya "her ikisi" cevabını vermiştir.

Katılımcıların yeni medya konusunda içerik üretimiyle ilgili durumları incelenmiştir. Tablo-3'e göre, katılımcıların %22.5'i (n = 34) kendilerini içerik üreticisi olarak tanımlamıştır. Katılımcıların çoğunluğu ise %67.5'lik bir oranla (n = 102) içerik üreticisi olmadığını belirtmiştir. Ayrıca, katılımcıların %9.9'u (n = 15) ise "her ikisi" cevabını vermiştir, yani hem içerik üreticisi hem de tüketici konumundadırlar.

Bu bulgular, araştırmanın yeni medya alanında içerik üretimiyle ilgili konularını ele almak için önemli bir veri sağlamaktadır. İçerik üreticisi olan katılımcıların oranının %22.5 olması, yeni medya platformlarının kullanıcıları arasında içerik üretiminin yaygın olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda, çoğunluğun içerik üreticisi olmadığını belirtmesi, bu platformlarda daha çok içerik tüketiminin önemli olduğunu göstermektedir.

Bu bulgular, yeni medya platformlarının kullanım şekilleri ve içerik üretimi ile ilgili yeni bakış açıları sunabilir. İçerik üretimiyle ilgilenen katılımcıların motivasyonları, içerik tüketimi üzerindeki etkileri ve yeni medya platformlarının toplumsal etkileşim ve iletişim dinamiklerine olan katkıları gibi konuları araştırmak için bu veriler kullanılabilir.

Tablo-4’te katılımcıların Türkiye'de İnternet durumu ve hızının Yeni Medya kullanıcısı üzerinde bir etkisinin olup olmadığına dair soruya verdikleri cevapların dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 4. Türkiye'de İnternet Durumu Ve Hızının Yeni Medya Kullanıcısı Üzerinde Etkisi Olup Olmadığına Dair Düşünce

Türkiye'de İnternet durumu ve hızının Yeni Medya kullanıcısı üzerinde etkisi olup olmadığına dair düşünce	**n**	**%**
Etkisi olduğunu düşünüyor	122	80.8
Etkisi olmadığını düşünüyor	5	3.3
Fikri yok	24	15.9
Toplam	151	100.0

Tablo-4’te gösterildiği üzere katılımcıların %80.8’i (n = 122) Türkiye'de İnternet durumu ve hızının Yeni Medya kullanıcısı üzerinde etkisi olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların sadece %3.3’ü (n = 5) bir etkisi olmadığını düşünmektedir. Katılımcıların %15.9’unun (n = 24) ise bir fikri yoktur.

Katılımcıların Türkiye'deki internet durumu ve hızının yeni medya kullanıcıları üzerindeki etkisini değerlendirmek için Tablo-4 incelenmiştir. Tabloya göre, katılımcıların %80.8'i (n = 122) Türkiye'deki internet durumu ve hızının yeni medya kullanıcıları üzerinde etkili olduğunu düşünmektedir. Sadece %3.3'ü (n = 5) katılımcılar bu faktörün etkili olmadığını düşünmektedir. Katılımcıların %15.9'u (n = 24) ise bu konuda bir fikre sahip olmadığını belirtmiştir.

Bu bulgular, araştırmanın Türkiye'deki internet altyapısı ve hızının yeni medya kullanıcıları üzerindeki etkisini analiz etmek için önemli bir bilgi sağlamaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Türkiye'deki internet durumu ve hızının etkili olduğunu düşünmesi, internet altyapısının yeni medya kullanımının yaygınlığı ve verimliliği üzerinde önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Bu veriler, internet hızı ve erişim kalitesinin yeni medya platformlarının kullanımı, içerik tüketimi ve etkileşimi üzerindeki etkisini daha ayrıntılı bir şekilde incelemek için kullanılabilir.

Tablo-5'te katılımcıların yeni medya platformlarını kullanma sıklıklarının dağılımı verilmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Yeni Medya Platformlarını Kullanım Sıklıklarının Dağılımı

Yeni medya platformlarının kullanım sıklıkları	n	%
0-1 Saat	12	7.9
1-2 Saat	35	23.2
2-3 Saat	53	35.1
4-5 Saat	32	21.2
5-6 Saat	18	11.9
Değişiyor	1	0.7
Toplam	151	100.0

Tablo-5'te gösterildiği üzere katılımcıların %35.1'i (n = 53) yeni medya platformlarını günde 2-3 saat kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %23.2'si (n = 35) yeni medya platformlarını günde 1-2 saat kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %21.2'si (n = 32) yeni medya platformlarını günde 4-5 saat kullandıklarını belirmişlerdir. Katılımcıların %11.9'u (n = 18) yeni medya platformlarını günde 5-6 sat kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %7.9'u (n = 12) yeni medya platformlarını günde 1 saat veya daha az bir süre (0-1 saat) kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo-5'te gösterildiği üzere katılımcıların sadece %0.7'si (n = 1) yeni medya platformlarını kullanma süresinin değişiklik gösterdiğini belirtmiştir.

Katılımcıların yeni medya platformlarını ne sıklıkla kullandıkları üzerine odaklanılmıştır ve Tablo-5 bu kullanım sürelerini göstermektedir. Bulgulara göre, katılımcıların %35.1'i (n = 53) yeni medya platformlarını günde 2-3 saat kullandıklarını belirtmiştir. %23.2'si (n = 35) katılımcılar ise günde 1-2 saat kullanım süresini tercih ettiklerini ifade etmiştir. Ayrıca, katılımcıların %21.2'si (n = 32) yeni medya platformlarını

günde 4-5 saat, %11.9'u (n = 18) günde 5-6 saat ve %7.9'u (n = 12) ise günde 1 saatten daha az bir süre (0-1 saat) kullandıklarını belirtmiştir.

Tablodaki verilere göre, sadece %0.7'si (n = 1) katılımcılar yeni medya platformlarını kullanım sürelerinde değişiklik olduğunu ifade etmiştir.

Bu bulgular, yeni medya platformlarının kullanım sürelerini ve tercihlerini analiz etmek için değerli bir kaynak sağlamaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun günlük olarak uzun süreler boyunca yeni medya platformlarını kullandıklarını belirtmesi, bu platformların günlük yaşamda önemli bir yer tuttuğunu ve büyük bir zaman dilimini kapsadığını göstermektedir.

Bu veriler, yeni medya platformlarının kullanım süreleriyle ilgili daha fazla araştırma yapmak için kullanılabilir. Örneğin, uzun süreli kullanımın kullanıcılar üzerindeki etkileri, sosyal etkileşim ve bağlantılar üzerindeki etkileri veya diğer günlük aktivitelerle ilişkisi gibi konuları incelemek için bu verilerden yararlanılabilir.

Tablo-6'da katılımcıların yeni medya platformlarında en çok takip ettikleri içeriklerin dağılımı verilmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Yeni Medya Platformlarında En Çok Takip Ettikleri İçeriklerin Dağılımı

Yeni medya platformlarında en çok takip edilen içerikler	**n**	**%**
Haber ve güncel olaylar	64	42.4
Eğlence ve komedi	39	25.8
Eğitim ve öğretici içerikler	35	23.2
Moda ve güzellik	5	3.3
Spor	3	2.0
Seyahat	1	0.7
Eğitim, eğlence, haber ve güncel olaylar	1	0.7
Hepsi	3	2.0
Toplam	151	100.0

Tablo-6'da gösterildiği üzere en çok takip edilen içeriklerin başında haber ve güncel olaylar, eğlence ve komedi, eğitim ve öğretici içerikler gelmektedir. Katılımcıların

%42.4’ü (n = 64) yeni medya platformlarında daha çok haber ve güncel olayları takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların %25.8’i (n = 39) yeni medya platformlarında daha çok eğlence ve komedi içeriklerini takip ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %23.2’si (n = 35) yeni medya platformlarında daha çok eğitim ve öğretici içerikleri takip ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %3.3’ü (n = 5) moda ve güzellik, %2’si (n =3) spor, %0.7’si (n = 1) seyahat içeriklerini takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların yeni medya platformlarında en çok takip ettikleri içerikleri göstermektedir. Bulgulara göre, katılımcıların %42.4'ü (n = 64) yeni medya platformlarında daha çok haber ve güncel olayları takip ettiklerini belirtmiştir. %25.8'i (n = 39) katılımcılar ise eğlence ve komedi içeriklerini daha çok takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca, %23.2'si (n = 35) katılımcılar yeni medya platformlarında daha çok eğitim ve öğretici içeriklere odaklandıklarını belirtmişlerdir.

Diğer içerik türleri ise daha küçük bir oranda takip edilmektedir. %3.3'ü (n = 5) katılımcılar moda ve güzellik içeriklerini, %2'si (n = 3) spor içeriklerini, ve %0.7'si (n = 1) seyahat içeriklerini takip ettiklerini ifade etmişlerdir.

Bu bulgular, yeni medya platformlarının kullanıcılar üzerindeki içerik tercihlerini analiz etmek için önemli bir bilgi sunmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun haber, eğlence ve eğitim gibi içerik kategorilerine odaklandıklarını göstermektedir. Bu, internet kullanıcılarının bilgi edinme, eğlenme ve öğrenme gibi amaçlarla yeni medya platformlarını tercih ettiği anlamına gelmektedir.

Bu veriler, içerik üreticileri ve platform sağlayıcıları için içerik stratejilerini belirlerken rehberlik sağlayabilir. Örneğin, haber ve eğitim içeriklerine daha fazla odaklanarak kullanıcıların ilgisini çekmek ve memnuniyetini artırmak hedeflenebilir. Ayrıca, moda, spor ve seyahat gibi daha az takip edilen içerik kategorilerine yönelik olarak da kullanıcı ilgisini artırmak için farklı stratejiler düşünülebilir.

Tablo-7'de katılımcıların yeni medya ortamında ürettikleri içerik türlerinin dağılımı verilmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Yeni Medya Ortamında Ürettikleri İçerik Türlerinin Dağılımı

Yeni medya ortamında üretilen içerikler	n	%
Eğitim ve öğretici içerikler	33	21.9
Eğlence ve komedi	23	15.2
Haber ve güncel olaylar	22	14.6
Moda ve güzellik	6	4.0
Spor	4	2.6
Sanat	3	2.0
Anı	1	0.7
Eğitim ve eğlence içerikleri üretmeyi düşünüyorum	1	0.7
Fotoğraf / dijital sanat	1	0.7
Fotoğraf ve video	1	0.7
Kişisel yayın ve etkileşim	1	0.7
Kitap tanıtımı	1	0.7
Reklam	1	0.7
Şiir	1	0.7
Hiçbiri	1	0.7
Üretmiyor	51	33.8
Toplam	151	100.0

Tablo-7'de gösterildiği üzere katılımcıların %21.9'u (n = 33) yeni medya ortamında eğitim ve öğretici içerikler ürettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %15.2'si (n = 23) eğlence ve komedi türünde içerikler ürettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %14.6'sı (n = 22) haber ve güncel olaylarla ilgili içerikler ürettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %4'ü (n = 6) moda ve güzellikle ilgili içerikler ürettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %2.6'sı (n = 4) spor, %2'si (n = 3) sanat ile ilgili içerikler ürettiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların yeni medya ortamında hangi tür içerikleri ürettiklerini belirlemek amacıyla Tablo-7 incelenmiştir. Bulgulara göre, katılımcıların yeni medya ortamında en çok ürettikleri içerik türleri eğitim ve öğretici içerikler, eğlence ve komedi, ve haber ve güncel olaylarla ilgilidir.

Tablodaki verilere göre, %21.9'u (n = 33) katılımcılar eğitim ve öğretici içerikler ürettiklerini belirtmiştir. %15.2'si (n = 23) eğlence ve komedi türünde içerikler ürettiğini ifade etmiştir. Ayrıca, %14.6'sı (n = 22) katılımcılar haber ve güncel olaylarla ilgili içerikler ürettiklerini belirtmiştir.

Diğer içerik türleri arasında %4'ü (n = 6) moda ve güzellikle ilgili içerikler ürettiğini belirtmiştir. %2.6'sı (n = 4) spor ve %2'si (n = 3) sanat ile ilgili içerikler ürettiğini belirtmiştir.

Bu bulgular, yeni medya ortamında içerik üreten kullanıcıların ilgi alanları ve tercihlerini değerlendirmek için önemli bir bilgi kaynağıdır. Eğitim ve öğretici içeriklerin en çok üretilen içerik türü olduğu görülmektedir, bu da kullanıcıların bilgi paylaşımına ve öğretici içeriklerin değerine olan ilgisini yansıtabilir. Eğlence ve komedi içerikleri de popüler bir üretim alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Haber ve güncel olaylarla ilgili içeriklerin de önemli bir üretim alanı olduğu görülmektedir.

Bu veriler, içerik üreticileri veya pazarlamacılar için, kullanıcıların ilgi alanlarına dayalı içerik stratejileri oluşturmak için değerli bir kaynak olabilir. Örneğin, kullanıcıların ilgi gösterdiği eğitim ve öğretici içerikleri üretmek veya eğlence ve komedi içeriklerine odaklanmak gibi stratejiler, kullanıcıların ilgisini çekme potansiyeline sahip olabilir.

Tablo-8'de katılımcıların yeni medyanın güvenilir olup olmadığına dair soruya verdikleri cevapların dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Yeni Medyanın Güvenilir Olup Olmadığına Dair Düşünceleri

Yeni medyanın güvenilir olup olmadığına dair düşünce	n	%
Çok güvenilmez	21	13.9
Güvenilmez	64	42.4
Nötr	61	40.4
Güvenilir	5	3.3
Toplam	151	100.0

Tablo-8'de gösterildiği üzere katılımcıların %42.4'ü (n = 64) yeni medyanın güvenilmez olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların %13.9'u (n = 21) "çok güvenilmez" olduğunu düşünmektedir. Güvenilmez ve çok güvenilmez cevaplarının oranlarının toplamı %56.3 etmektedir (13.9 + 42.4 = 56.3). Dolayısıyla, katılımcıların en az yarısı (%56.3) yeni medyanın güvenilir olmadığını düşünmektedir.

Tablo-8'de gösterildiği üzere katılımcıların %40.4'ü (n = 61) yeni medyanın güvenilirliği konusunda nötr olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların sadece %3.3'ü (n = 5) yeni medyanın güvenilir olduğu belirtmişlerdir.

Katılımcıların yeni medyanın güvenilirliği hakkındaki görüşlerini belirlemek amacıyla Tablo-8 incelenmiştir. Bulgulara göre, katılımcıların çoğunluğu yeni medyayı güvenilmez bulmaktadır.

Tablodaki verilere göre, %42.4'ü (n = 64) katılımcılar yeni medyanın güvenilmez olduğunu düşünmektedir. Bu katılımcıların içinde %13.9'u (n = 21) "çok güvenilmez" olduğunu düşündüklerini ifade etmiştir. Güvenilmez ve çok güvenilmez cevaplarının toplamı %56.3'e denk gelmektedir (13.9 + 42.4 = 56.3). Bu da katılımcıların en az yarısının (%56.3) yeni medyaya güvenmediğini düşündüğünü göstermektedir.

Ayrıca, tabloya göre katılımcıların %40.4'ü (n = 61) yeni medyanın güvenilirliği konusunda nötr olduklarını belirtmiştir. Yani bu katılımcılar, yeni medyanın ne güvenilir ne de güvenilmez olduğunu düşünmektedir. Sadece %3.3'ü (n = 5) katılımcılar ise yeni medyanın güvenilir olduğunu belirtmiştir.

Bu bulgular, yeni medyanın güvenilirlik algısının katılımcılar arasında çeşitlilik gösterdiğini göstermektedir. Özellikle güvenilmezlik düşüncelerinin büyük bir kısmı (%42.4) katılımcılar tarafından paylaşılmaktadır.

Bu veriler, yeni medya platformlarının güvenilirlik endişelerini ele almak ve kullanıcı güvenini artırmak için önemli bir bilgi kaynağıdır. Güvenilirlik sorunlarının ele alınması ve güvenilir içerik üretimi için daha fazla çaba harcanması, kullanıcıların yeni medyaya olan güvenini artırabilir. Ayrıca, nötr görüşlere sahip katılımcıların da dikkate alınması ve güvenilirlik algısının iyileştirilmesi için çalışmalar yapılması önemlidir.

Tablo-9'da katılımcıların yeni medya kullanırken gizliliklerini ne derece önemsediklerine dair soruya verdikleri cevapların dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Yeni Medya Kullanımlarında Gizliliklerine Verdikleri Önem

Yeni medya kullanımında gizliliğe verilen önem	n	%
Çok önem veriyor	46	30.5
Önem veriyor	75	49.7
Nötr	24	15.9
Önem vermiyor	4	2.6
Hiç önem vermiyor	2	1.3
Toplam	151	100.0

Tablo-9'da gösterildiği üzere katılımcıların %49.7'si (n = 75) yeni medyayı kullanırken gizliliklerine önem verdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %30.5'i (n = 46) ise çok önem verdiklerini belirtmişlerdir. "Çok önem veriyorum" ve "önem veriyorum" diyen katılımcıların oranlarının toplamı 80.2 etmektedir (30.5 + 49.7 = 80.2). Katılımcıların %80.2'si yeni medyayı kullanırken gizliliklerine önem vermektedirler.
Tablo-9'da gösterildiği üzere katılımcıların %15.9'u (n = 24) nötr olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %2.6'ı (n = 4) yeni medyayı kullanırken gizliliklerine önem

vermediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %1.3'i (n = 2) ise gizliliklerine hiç önem vermediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların yeni medya kullanımında gizliliklerine ne kadar önem verdiklerini belirlemek amacıyla Tablo-9 incelenmiştir. Bulgulara göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğu yeni medya kullanırken gizliliklerine önem vermektedir.

Tablodaki verilere göre, %49.7'si (n = 75) katılımcılar yeni medyayı kullanırken gizliliklerine önem verdiklerini belirtmiştir. Bunların içinde %30.5'i (n = 46) ise "çok önem verdiklerini" ifade etmiştir. "Çok önem veriyorum" ve "önem veriyorum" diyen katılımcıların oranlarının toplamı %80.2'ye denk gelmektedir (30.5 + 49.7 = 80.2). Bu da katılımcıların %80.2'sinin yeni medya kullanımında gizliliklerine önem verdiğini göstermektedir.

Ayrıca, tabloya göre katılımcıların %15.9'u (n = 24) yeni medya kullanımında gizliliklerine nötr olduklarını belirtmiştir. Yani bu katılımcılar, gizlilik konusunda ne önemli ne de önemsiz olduklarını ifade etmektedir. Sadece %2.6'sı (n = 4) katılımcılar yeni medya kullanırken gizliliklerine önem vermediklerini belirtmiştir. %1.3'ü (n = 2) ise gizliliklerine hiç önem vermediklerini ifade etmiştir.

Bu bulgular, katılımcıların yeni medya kullanımında gizlilik konusuna genellikle önem verdiğini göstermektedir. Yüksek oranda katılımcı, gizliliklerini koruma ihtiyacı hissetmektedir.

Bu veriler, yeni medya platformlarının kullanıcı gizliliği konusunda daha fazla önlem alması ve kullanıcıların gizliliklerini koruma konusunda güven duymalarını sağlaması gerektiğini göstermektedir. Kullanıcıların gizlilik endişelerini ele almak ve şeffaflık ilkesine dayalı politikalar benimsemek, kullanıcıların yeni medya kullanımı konusunda daha güvende hissetmelerine yardımcı olabilir.

Tablo-10’da katılımcıların yeni medya platformlarının filtreleme ve denetleme politikalarının değerlendirilmesine ilişkin soruya verdikleri cevapların dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Yeni Medya Platformlarının Filtreleme Ve Denetleme Politikaları Hakkındaki Değerlendirmeleri

Yeni medya platformlarının içerik filtreleme ve denetleme politikaları hakkındaki değerlendirmeler	**n**	**%**
Bilmiyor	17	11.3
İdare eder	61	40.4
Yeterli	10	6.6
Yetersiz	63	41.7
Toplam	151	100.0

Tablo-10’da gösterildiği üzere katılımcıların %41.7’si (n = 63) yeni medya platformlarının filtreleme ve denetleme politikalarını yetersiz bulduğunu belirtmiştir. Katılımcıların sadece %6.6’sı (n = 10) filtreleme ve denetleme politikalarını yeterli bulduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %40.4’ü (n = 61) filtreleme ve denetleme politikalarının idare eder düzeyde olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %11.3’ü (n = 17) bilmediğini belirterek bu konuda bir değerlendirme yapmamıştır.

Katılımcıların yeni medya platformlarının filtreleme ve denetleme politikalarını nasıl değerlendirdiklerini belirlemek amacıyla Tablo-10 incelenmiştir. Bulgulara göre, katılımcıların çoğunluğu yeni medya platformlarının filtreleme ve denetleme politikalarını yetersiz bulmaktadır.

Tablodaki verilere göre, %41.7'si (n = 63) katılımcılar yeni medya platformlarının filtreleme ve denetleme politikalarını yetersiz bulduklarını ifade etmiştir. Sadece %6.6'sı (n = 10) katılımcılar ise bu politikaları yeterli bulduklarını belirtmiştir. Katılımcıların %40.4'ü (n = 61) ise filtreleme ve denetleme politikalarının idare eder düzeyde olduğunu düşündüklerini belirtmiştir. %11.3'ü (n = 17) katılımcılar ise bu konuda bir değerlendirme yapmadıklarını, bilmediklerini ifade etmiştir.

Bu bulgular, katılımcıların genel olarak yeni medya platformlarının filtreleme ve denetleme politikalarını eleştirel bir şekilde değerlendirdiğini göstermektedir. Çoğunluk, mevcut politikaların yetersiz olduğunu düşünmektedir.

Bu veriler, yeni medya platformlarının içerik filtreleme ve denetleme politikalarını iyileştirmesi için önemli bir bilgi kaynağıdır. Katılımcıların beklentilerini karşılamak, yanlış bilgi, taciz veya zararlı içerik gibi sorunları önlemek için daha etkili denetim mekanizmaları ve politikalar geliştirmek önemlidir. Ayrıca, katılımcıların bilgi sahibi olmadığı durumları da dikkate alarak, şeffaflık ve kullanıcı bilgilendirme çalışmaları yapılması önemli olduğu düşünebilir.

Tablo-11'de katılımcıların yeni medya kullanımlarında dijital güvenlik önlemleri alıp almadıklarına dair soruya verdikleri cevapların dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 11. Katılımcıların Yeni Medya Kullanımlarında Dijital Güvenlik Önlemleri Alma Durumları

Yeni medya kullanımında dijital güvenlik önlemi alma durumu	n	%
Belirli durumlarda önlem alıyor	63	41.7
Önlem alıyor	65	43.0
Önlem almıyor	23	15.2
Toplam	151	100.0

Tablo-11'de gösterildiği üzere katılımcıların %43'ü (n = 65) yeni medya kullanırken dijital güvenlik önlemlerini aldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %41.7'si (n = 63) ise belirli durumlarda dijital güvenlik önlemlerini aldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %15.2'si (n = 23) herhangi bir dijital güvenlik önlemi almadıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların yeni medya kullanımında dijital güvenlik önlemlerini ne ölçüde aldıklarını belirlemek amacıyla Tablo-11 incelenmiştir. Bulgulara göre, katılımcıların çoğunluğu belirli durumlarda veya düzenli olarak dijital güvenlik önlemleri aldıklarını ifade etmiştir.

Tablodaki verilere göre, %43'ü (n = 65) katılımcılar yeni medya kullanırken dijital güvenlik önlemleri aldıklarını belirtmiştir. %41.7'si (n = 63) ise belirli durumlarda

dijital güvenlik önlemleri aldıklarını ifade etmiştir. Katılımcıların %15.2'si (n = 23) ise herhangi bir dijital güvenlik önlemi almadıklarını belirtmiştir.

Bu bulgular, katılımcıların büyük bir kısmının dijital güvenlik konusunda bilinçli olduğunu ve belirli durumlarda veya düzenli olarak önlemler aldığını göstermektedir. Ancak, hala önemli bir oranda katılımcı dijital güvenlik önlemleri almadığını ifade etmektedir.

Bu veriler, yeni medya kullanıcılarının dijital güvenlik konusunda daha fazla farkındalık ve eğitim ihtiyacı olduğunu göstermektedir. Dijital güvenlik önlemlerinin önemini vurgulamak, kullanıcılara doğru şifreleme, güçlü parola kullanımı, güncel yazılımların kullanımı ve kimlik avı gibi tehditlere karşı korunma konularında bilgilendirme yapmak önemlidir. Ayrıca, yeni medya platformlarının da kullanıcılarına güvenliğe yönelik araçlar ve ayarlar sağlaması ve kullanıcılarına güvenli bir deneyim sunması gerekliliği ifade edilebilir.

Tablo-12'de katılımcıların yeni medya hakkında daha fazla bilgi edinme isteklerine ilişkin soruya verdikleri cevapların dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 12. Katılımcıların Yeni Medya Hakkında Daha Fazla Bilgi Edinme İstekleri

Yeni medya hakkında daha fazla bilgi edinme isteği	**n**	**%**
Belirli konularda istiyor	50	33.1
İstiyor	82	54.3
İstemiyor	19	12.6
Toplam	151	100.0

Tablo-12'de gösterildiği üzere katılımcıların %54.3'ü (n = 82) yeni medya hakkında daha fazla bilgi edinmek istediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %33.1'i (n = 50) yeni medya hakkında belirli konularda bilgi edinmek istediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %12.6'sı (n = 19) ise bilgi edinmek istemediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların yeni medya hakkında ne kadar bilgi edinmek istediklerini belirlemek amacıyla Tablo-12 incelenmiştir. Bulgulara göre, katılımcıların çoğunluğu yeni medya hakkında daha fazla bilgi edinmek istediklerini ifade etmiştir.

Tablodaki verilere göre, %54.3'ü (n = 82) katılımcılar yeni medya hakkında daha fazla bilgi edinmek istediklerini belirtmiştir. %33.1'i (n = 50) ise belirli konularda bilgi edinmek istediklerini ifade etmiştir. Katılımcıların %12.6'sı (n = 19) ise yeni medya hakkında bilgi edinmek istemediklerini belirtmiştir.

Bu bulgular, katılımcıların çoğunluğunun yeni medya hakkında daha fazla bilgi edinmek istediğini göstermektedir. Bu da kullanıcıların yeni medya platformları, dijital güvenlik, doğru bilgiye erişim, dijital etik ve dijital medya kullanımı gibi konularda daha bilinçli olmak istediklerini göstermektedir. Özellikle belirli konularda bilgi edinmek isteyen katılımcılar, daha spesifik konulara odaklanarak bilgi sahibi olmak istemektedir.

Bu veriler, yeni medya kullanıcılarının bilgi ihtiyaçlarını anlamak ve onları bu konularda bilgilendirmek için önemlidir. Kullanıcılara doğru ve güncel bilgi kaynakları sunmak, dijital okuryazarlık becerilerini geliştirmek ve yeni medya hakkında farkındalığı artırmak için eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları yapmak gerekmektedir. Aynı zamanda, yeni medya platformlarının da kullanıcılara bilgi kaynaklarına erişim sağlaması ve kullanıcıların bilgi edinme süreçlerini desteklemesinin önemli olduğu vurgulanabilir.

Tablo-13'te katılımcıların yeni medyanın sosyal bağlamda olumlu ve olumsuz etkileri hakkındaki değerlendirmelerinin dağılımı verilmektedir.

Tablo 13. Katılımcıların Yeni Medyanın Sosyal Bağlamda Olumlu Ve Olumsuz Etkileri Hakkındaki Değerlendirmeleri

Yeni medyanın sosyal bağlamda olumlu ve olumsuz etkileri hakkındaki değerlendirmeler	n	%
Bilmiyor	13	8.6
Dengeli	52	34.4
Olumlu etkiler daha ağır basıyor	15	9.9
Olumsuz etkiler daha ağır basıyor	71	47.0
Toplam	151	100.0

Tablo-13'te gösterildiği üzere katılımcıların %47'si (n = 71) yeni medyanın sosyal bağlamda olumsuz etkilerinin daha ağır bastığını belirtmiştir. Katılımcıların %34.4'ü

(n = 52) olumlu ve olumsuz etkilerin dengeli olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların sadece %9.9'u (n = 15) olumlu etkilerin daha ağır bastığını belirtmiştir. Katılımcıların %8.6'sı (n = 13) ise bilmediğini belirterek bu konuda herhangi bir değerlendirme yapmamıştır.

Katılımcıların yeni medyanın sosyal bağlamda etkilerini nasıl değerlendirdiklerini belirlemek amacıyla Tablo-13 incelenmiştir. Bulgulara göre, katılımcıların çoğunluğu yeni medyanın sosyal bağlamda olumsuz etkilerinin daha ağır bastığını ifade etmiştir.

Tablodaki verilere göre, %47'si (n = 71) katılımcılar yeni medyanın sosyal bağlamda olumsuz etkilerinin daha ağır bastığını belirtmiştir. %34.4'ü (n = 52) ise olumlu ve olumsuz etkilerin dengeli olduğunu ifade etmiştir. Sadece %9.9'u (n = 15) katılımcılar olumlu etkilerin daha ağır bastığını belirtmiştir. Katılımcıların %8.6'sı (n = 13) ise bu konuda bir değerlendirme yapmadıklarını, bilmediklerini ifade etmiştir.

Bu bulgular, katılımcıların çoğunluğunun yeni medyanın sosyal bağlamda olumsuz etkilere sahip olduğunu düşündüğünü göstermektedir. Bu olumsuz etkiler arasında, sosyal ilişkilerin zayıflaması, bağımlılık, bilgi kirliliği, yanlış bilgi yayılması ve sosyal izolasyon gibi faktörler yer alabilir.

Bu veriler, yeni medya platformlarının bu olumsuz etkileri azaltmak için önlem alması gerektiğini göstermektedir. Özellikle kullanıcıların dijital sağlıklarını korumak, yanlış bilgilere karşı bilinçlendirme yapmak, sosyal bağlantıları güçlendirmek ve kullanıcıların dengeyi sağlamalarını desteklemek önemlidir. Aynı zamanda, katılımcıların olumlu etkiler ve olumsuz etkiler arasında bir denge olduğunu belirtmeleri, yeni medyanın farklı yönlerini değerlendirmek ve ayrıntılı bir şekilde anlamak için daha fazla araştırma yapılması gerektiği konusunda çalışmalar yapılabilir.

Tablo-14'te katılımcıların gözetlemecilik (voyörizm) kavramından haberdar olma ve bilgi sahibi olma durumlarının dağılımı verilmektedir.

Tablo 14. Katılımcıların Gözetlemecilik (Voyörizm) Kavramından Haberdar Olma Ve Bilgi Sahibi Olma Durumlarının Dağılımı

		n	%
Gözetlemecilik (voyörizm) kavramınından haberdar olma durumu	Haberdar (Duydu)	47	31.1
	Haberdar değil (Duymadı)	104	68.9
	Toplam	151	100.0
Gözetlemecilikle (voyörizm) ilgili bilgi sahibi olma durumu	Bilgi sahibi	34	22.5
	Bilgi sahibi değil	117	77.5
	Toplam	151	100.0

Tablo-14'te gösterildiği üzere katılımcıların %31.1'i (n = 47) gözetlemecilik (voyörizm) kavramını duyduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %68.9'u (n = 104) ise gözetlemecilik kavramını duymadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo-14'te gösterildiği üzere katılımcıların %22.5'i (n = 34) gözetlemecilikle (voyörizm) ilgili bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %77.5'i (n = 117) ise gözetlemecilik ile ilgili bilgi sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların gözetlemecilik (voyörizm) kavramını ne kadar duyduklarını ve bu konuda bilgi sahibi olup olmadıklarını belirlemek amacıyla Tablo-14 incelenmiştir. Bulgulara göre, katılımcıların çoğunluğu gözetlemecilik kavramını duymamış ve bu konuda bilgi sahibi değildir.

Tablodaki verilere göre, %31.1'i (n = 47) katılımcılar gözetlemecilik kavramını duyduklarını belirtmiştir. %68.9'u (n = 104) ise gözetlemecilik kavramını duymadıklarını ifade etmiştir.

Ayrıca, %22.5'i (n = 34) katılımcılar gözetlemecilikle ilgili bilgi sahibi olduklarını belirtmiştir. %77.5'i (n = 117) ise gözetlemecilik ile ilgili bilgi sahibi olmadıklarını ifade etmiştir.

Bu bulgular, katılımcıların çoğunluğunun gözetlemecilik kavramını duymadığını ve bu konuda bilgi sahibi olmadığını göstermektedir. Gözetlemecilik, başkalarını izlemek veya gözetlemek amacıyla gizlice davranma veya izleme eğilimi anlamına gelir.

Bu veriler, gözetlemecilik ve benzeri konuların kullanıcılar arasında daha fazla farkındalık yaratılması gerektiğini göstermektedir. Bu konuda kullanıcılara bilgilendirme yapmak, dijital etik ve mahremiyet konularında farkındalığı artırmak önemlidir. Aynı zamanda, yeni medya platformlarının da kullanıcılara bu tür davranışları engellemek için uygun politikalar ve araçlar sağlaması gerekebilir.

Tablo-15'te katılımcıların gözetlemecilikle (voyörizm) karşılaştıkları veya duydukları durumlara ilişkin soruya verdikleri cevapların dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 15. Katılımcıların Gözetlemecilikle (Voyörizm) Karşılaştıkları Veya Duydukları Durumlar

Gözetlemecilikle (voyörizm) karşılaştığınız veya duyduğunuz bir durumu paylaşabilir misiniz?	**n**	**%**
Adli vaka şeklinde danışmanlık istenmişti.	1	0.7
Bahsettiğim konuların sosyal medyada karşıma çıkması	1	0.7
Daha çok psikolojik hastalık kısmını biliyorum	1	0.7
Gereksiz reklamlarla karşılaşmak ve istemediğim görüntü ve isteklerle karşı karşıya kalmama yol açıyor	1	0.7
İlgi alanlarına göre reklamların karşıma çıkması	1	0.7
İnternet üzerinde sürekli mesaj yoluyla taciz	1	0.7
Kadınların bilişim ortamında takip edilip taciz edilmesi	1	0.7
Röntgencilik	1	0.7
Sahibinden.com'da verilerim çalındı	1	0.7
Sahte profillerle başkalarının takip edilmesi	1	0.7
Stalk yapılarak insanların geçmişte attığı tweetlerin ifşa edilmesi	1	0.7
Stalk yapmak	1	0.7
Yok / Belirtmedi / Cevapsız	139	92.1
Toplam	151	100.0

Tablo-15'te gösterildiği üzere 12 katılımcı gözetlemecilikle (voyörizm) karşılaştığı veya duyduğu bir durumu paylaşmıştır.

Katılımcıların gözetlemecilikle (voyörizm) karşılaştıkları veya duydukları durumları paylaşma konusundaki deneyimlerini belirlemek amacıyla Tablo-15 incelenmiştir. Bulgulara göre, 12 katılımcı gözetlemecilikle ilgili bir durumu paylaşmıştır.

Tablodaki verilere göre, katılımcıların %7.9'u (n = 12) gözetlemecilikle karşılaştıkları veya duydukları bir durumu paylaşmıştır. Bu durumlar arasında, danışmanlık istenen adli bir vaka, sosyal medyada bahsedilen konuların karşılarına çıkması, gereksiz reklamlar ve istenmeyen görüntülerle karşılaşma, ilgi alanlarına göre reklamların görünmesi, internet üzerinde taciz veya takip, kadınların bilişim ortamında takip ve tacize uğraması, röntgencilik, verilerin çalınması, sahte profillerle takip edilme, geçmiş tweetlerin ifşa edilmesi ve stalk yapma gibi durumlar yer almaktadır.

Bu veriler, bazı katılımcıların gözetlemecilikle ilgili olumsuz deneyimler yaşadıklarını göstermektedir. Bu tür durumlar, dijital mahremiyetin ihlali, taciz, veri güvenliği sorunları ve kişisel sınırların aşılması gibi etkileri içerebilir.

Bu bulgular, kullanıcıların dijital ortamlarda daha fazla güvenlik ve mahremiyet sağlamak için bilinçlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, sosyal medya platformları ve diğer dijital hizmet sağlayıcıların da kullanıcıları bu tür olumsuz deneyimlerden korumak için etkin politikalar ve güvenlik önlemleri uygulamaları önemli olabilir.

Tablo-16'da katılımcıların gözetlemecilikle (voyörizm) mücadele için düşündükleri etkili yöntemlerin dağılımı verilmektedir.

Tablo 16. Katılımcıların Gözetlemecilikle (Voyörizm) Mücadele İçin Düşündükleri Etkili Yöntemler

Gözetlemecilikle (voyörizm) mücadele için düşünülen etkili yöntemler	n	%
Platformların daha sıkı güvenlik önlemleri alması	97	64.2
Hukuki düzenlemelerin güçlendirilmesi	88	58.3
Kullanıcılar arasında bilinçlendirme kampanyaları	66	43.7
Gündelik toplumsal yaşamın daha insana uygun ölçülerde yaşanması	1	0.7
Sosyalleşme mekân ve imkanlarının artırılması	1	0.7
Çalışma ortam ve saatlerinin insani ölçüde iyileştirilmesi	1	0.7
Sosyal medya kullanmasalar da çocukların küçük yaşlarda bilinçlendirilmesi	1	0.7
Bilgisi yok / fikri yok	8	5.3
Hepsi	1	0.7
Toplam	264	174.8

Tablo-16'da gösterildiği üzere katılımcıların %64.2'si (n = 97) gözetlemecilikle (voyörizm) mücadele için platformların daha sıkı güvenlik önlemleri alması gerektiğini belirtmiştir. Katılımcıların %58.3'ü (n = 88) hukuki düzenlemelerin güçlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Katılımcıların %43.7'si (n= 66) kullanıcılar arasında bilinçlendirme kampanyaları yapılması gerektiğini belirtmiştir. Katılımcıların %5.3'ü (n = 8) bu konuda bir değerlendirme yapmamıştır.

Katılımcıların gözetlemecilikle (voyörizm) mücadele için hangi önlemlerin alınması gerektiği konusundaki görüşlerini belirlemek amacıyla Tablo-16 incelenmiştir. Bulgulara göre, katılımcıların çoğunluğu çeşitli önlemlerin alınmasını önermiştir.

Tablodaki verilere göre, katılımcıların %64.2'si (n = 97) platformların daha sıkı güvenlik önlemleri alması gerektiğini belirtmiştir. Bu, dijital platformların kullanıcıların mahremiyetini korumak için daha güçlü güvenlik önlemleri uygulaması gerektiği anlamına gelir.

Ayrıca, katılımcıların %58.3'ü (n = 88) hukuki düzenlemelerin güçlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu da, gözetlemecilik gibi dijital mahremiyet ihlallerini önlemek için yasaların daha etkili bir şekilde uygulanması ve gerekli düzenlemelerin yapılması gerektiğini gösterir.

Katılımcıların %43.7'si (n = 66) ise kullanıcılar arasında bilinçlendirme kampanyalarının yapılması gerektiğini belirtmiştir. Bu, kullanıcıların dijital mahremiyet konusunda bilinçlenmelerini sağlamak ve bu konuda daha dikkatli olmalarını teşvik etmek için bilgilendirici kampanyaların düzenlenmesi gerektiğini gösterir.

Bununla birlikte, %5.3'ü (n = 8) katılımcılar bu konuda bir değerlendirme yapmamıştır.

Bu bulgular, kullanıcıların daha güvenli dijital ortamlar için platformların güvenlik önlemlerini artırması, hukuki düzenlemelerin güçlendirilmesi ve bilinçlendirme kampanyalarıyla kullanıcıların bilinçlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu tür önlemler, gözetlemecilik ve diğer dijital mahremiyet ihlallerine karşı daha etkili bir mücadele sağlamaya yardımcı olabilir.

Tablo-17'de katılımcıların gözetlemecilik (voyörizm) davranışının olumsuz etkileri hakkındaki bilgi düzeyleri gösterilmektedir.

Tablo 17. Katılımcıların Gözetlemecilik (Voyörizm) Davranışının Olumsuz Etkileri Hakkındaki Bilgi Düzeyleri

Gözetlemecilik (voyörizm) davranışının olumsuz etkileri hakkındaki bilgi düzeyi	n	%
Bilgi sahibi değil	72	47.7
Az bilgi sahibi	67	44.4
Belirsiz	8	5.3
Çok bilgi sahibi	4	2.6
Toplam	151	100.0

Tablo-17'de gösterildiği üzere katılımcıların %47.7'si (n = 72) gözetlemecilik (voyörizm) davranışının olumsuz etkileri hakkında bilgi sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %44.4'ü (n = 67) gözetlemecilik (voyörizm) davranışının olumsuz etkileri hakkında az miktarda bilgiye sahibi olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo-17’de gösterildiği üzere katılımcıların sadece %2.6’sı (n = 4) gözetlemecilik (voyörizm) davranışının olumsuz etkileri hakkında çok miktarda bilgiye sahip olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %5.3’ü (n = 8) bu konuda belirsiz olduklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların gözetlemecilikle (voyörizm) davranışının olumsuz etkileri hakkında ne kadar bilgi sahibi olduklarını belirlemek amacıyla Tablo-17 incelenmiştir. Bulgulara göre, katılımcıların çoğunluğu bu konuda sınırlı bilgiye sahip olduğunu ifade etmiştir. Tablodaki verilere göre, katılımcıların %47.7'si (n = 72) gözetlemecilik davranışının olumsuz etkileri hakkında bilgi sahibi olmadıklarını belirtmiştir. Bu, katılımcıların gözetlemecilik davranışının potansiyel zararları ve etkileri konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığını göstermektedir.

Katılımcıların %44.4'ü (n = 67) ise gözetlemecilik davranışının olumsuz etkileri hakkında az miktarda bilgiye sahip olduklarını ifade etmiştir. Bu, bu katılımcıların gözetlemecilik davranışının bazı olumsuz sonuçları olduğunu bilmekle birlikte, konu hakkında daha fazla bilgi edinmeleri gerektiğini göstermektedir.

Tablodaki verilere göre, katılımcıların yalnızca %2.6'sı (n = 4) gözetlemecilik davranışının olumsuz etkileri hakkında çok miktarda bilgiye sahip olduklarını belirtmiştir. Bu katılımcılar, gözetlemecilik davranışının potansiyel zararları konusunda daha kapsamlı bir anlayışa sahip olduklarını ifade etmektedir.

%5.3'ü (n = 8) katılımcılar ise bu konuda belirsiz olduklarını belirtmiştir.

Bu bulgular, gözetlemecilik davranışının olumsuz etkileri konusunda katılımcıların genellikle sınırlı bilgiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, bilinçlendirme kampanyaları ve eğitimler aracılığıyla kullanıcıların gözetlemecilik davranışının negatif sonuçları hakkında daha fazla bilgi edinmeleri önemlidir. Ayrıca, bu konuda daha fazla araştırma ve kaynak sağlanması da farkındalığı artırmak için faydalı olabilir.

Tablo-18’de katılımcıların gözetlemecilik (voyörizm) hakkında daha fazla bilgi edinme isteklerine ilişkin soruya verdikleri cevapların dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 18. Katılımcıların Gözetlemecilik (Voyörizm) Hakkında Daha Fazla Bilgi Edinme İstekleri

Gözetlemecilik (voyörizm) hakkında daha fazla bilgi edinme isteği	n	%
İstiyor	122	80.8
İstemiyor	29	19.2
Toplam	151	100.0

Tablo-18’de gösterildiği üzere katılımcıların %80.8’i (n = 122) gözetlemecilik (voyörizm) hakkında daha fazla bilgi edinmek istediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %19.2’si (n = 29) gözetlemecilik (voyörizm) hakkında daha fazla bilgi edinmek istemediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların gözetlemecilikle (voyörizm) ilgili olarak daha fazla bilgi edinme isteklerini belirlemek amacıyla Tablo-18 incelenmiştir. Bulgulara göre, katılımcıların büyük çoğunluğu daha fazla bilgi edinmek istediklerini ifade etmiştir.

Tablodaki verilere göre, katılımcıların %80.8'i (n = 122) gözetlemecilik hakkında daha fazla bilgi edinmek istediklerini belirtmiştir. Bu, katılımcıların gözetlemecilik konusunda daha fazla anlayışa sahip olmak ve bu konuda daha bilinçli olmak istediklerini göstermektedir.

Katılımcıların %19.2'si (n = 29) ise gözetlemecilik hakkında daha fazla bilgi edinmek istemediklerini ifade etmiştir. Bu katılımcılar, gözetlemecilik konusunda daha fazla bilgiye veya araştırmaya ihtiyaç duymadıklarını belirtmektedir.

Bu bulgular, gözetlemecilik konusunda bilgi edinme isteği olduğunu göstermektedir. Bu da, bilinçlendirme kampanyaları, eğitim materyalleri ve kaynakların sağlanması gibi yöntemlerle kullanıcıların gözetlemecilik konusunda daha fazla bilgi edinmelerine yönelik çabaların önemli olduğunu göstermektedir. Kullanıcıların bu konuda daha bilinçli olmaları, dijital mahremiyetlerini korumak ve gözetlemecilik davranışının potansiyel zararlarından kaçınmak için önemlidir.

Tablo-19’da katılımcıların başkalarının duygusal sınırlarını anlama ve saygı gösterme konusundaki becerileri düzeylerinin dağılımı verilmektedir.

Tablo 19. Katılımcıların Başkalarının Duygusal Sınırlarını Anlama Ve Saygı Gösterme Konusundaki Becerileri Düzeylerinin Dağılımı

Başkalarının duygusal sınırlarını anlama ve saygı gösterme konusundaki beceri düzeyleri	n	%
Bilmiyor	1	0.7
Düşük	2	1.3
Orta	38	25.2
Yüksek	110	72.8
Toplam	151	100.0

Tablo-19’da gösterildiği üzere katılımcıların %72.8’i (n = 110) başkalarının duygusal sınırlarını anlama ve saygı gösterme konusundaki becerilerinin yüksek seviyede olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %25.2’si (n = 38) başkalarının duygusal sınırlarını anlama ve saygı gösterme konusundaki becerilerinin orta seviyede olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların sadece %1.3’ü (n = 2) başkalarının duygusal sınırlarını anlama ve saygı gösterme konusundaki becerilerinin düşük seviyede olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların başkalarının duygusal sınırlarını anlama ve saygı gösterme becerilerini değerlendirmek amacıyla Tablo-19 incelenmiştir. Bulgulara göre, katılımcıların çoğunluğu yüksek seviyede duygusal sınırlara anlama ve saygı gösterme becerisine sahip olduklarını ifade etmiştir.

Tablodaki verilere göre, katılımcıların %72.8'i (n = 110) başkalarının duygusal sınırlarını anlama ve saygı gösterme konusunda yüksek seviyede beceri sahibi olduklarını belirtmiştir. Bu, katılımcıların başkalarının kişisel sınırlarını anlama ve bu sınırlara saygı gösterme yeteneklerinin gelişmiş olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların %25.2'si (n = 38) ise başkalarının duygusal sınırlarını anlama ve saygı gösterme konusunda orta seviyede beceriye sahip olduklarını ifade etmiştir. Bu katılımcılar, duygusal sınırlar konusunda bazı becerilere sahip olsalar da, belirli durumlarda geliştirebilecekleri bir alan olduğunu göstermektedir.

Tablodaki verilere göre, katılımcıların yalnızca %1.3'ü (n = 2) başkalarının duygusal sınırlarını anlama ve saygı gösterme konusunda düşük seviyede beceriye sahip

olduklarını belirtmiştir. Bu, sadece çok az sayıda katılımcının bu alanda gelişime ihtiyaç duyduğunu göstermektedir.

Bu bulgular, katılımcıların genel olarak başkalarının duygusal sınırlarını anlama ve saygı gösterme konusunda yüksek seviyede beceriye sahip olduklarını göstermektedir. Ancak, bazı katılımcıların bu konuda orta seviyede beceriye sahip olduğunu ifade etmişlerdir, bu da duygusal sınırlar konusunda daha fazla farkındalık ve gelişim fırsatının olduğunu göstermektedir.

Tablo-20'de katılımcıların İnternet ve sosyal medya kullanırken sorumlu davranışlar sergileme durumlarının dağılımı verilmektedir.

Tablo 20. Katılımcıların İnternet Ve Sosyal Medya Kullanırken Sorumlu Davranışlar Sergileme Durumlarının Dağılımı

İnternet ve sosyal medya kullanımında sorumlu davranışlar sergileme durumları	**n**	**%**
Bilmiyor	6	4.0
Bazen sorumlu davranışlar sergiliyor	19	12.6
Sorumlu davranışlar sergiliyor	120	79.5
Sorumlu davranışlar sergilemiyor	6	4.0
Toplam	151	100.0

Tablo-20'de gösterildiği üzere katılımcıların %79.5'i (n = 120) İnternet ve sosyal medya kullanırken sorumlu davranışlar sergilediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların %12.6'sı (n = 19) İnternet ve sosyal medya kullanırken bazen sorumlu davranışlar sergilediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların sadece %4'ü (n = 6) sorumlu davranışlar sergilemediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %4'ü (n = 6) bilmediğini belirterek bu konuda bir değerlendirme yapmamıştır.

Katılımcıların İnternet ve sosyal medya kullanırken sorumlu davranışlar sergileme durumlarını değerlendirmek amacıyla Tablo-20 incelenmiştir. Bulgulara göre, katılımcıların çoğunluğu sorumlu davranışlar sergilediklerini ifade etmiştir.

Tablodaki verilere göre, katılımcıların %79.5'i (n = 120) İnternet ve sosyal medya kullanırken sorumlu davranışlar sergilediklerini belirtmiştir. Bu, katılımcıların genel olarak dijital platformlarda etik ve sorumlu davrandıklarını göstermektedir.

Katılımcıların %12.6'sı (n = 19) ise İnternet ve sosyal medya kullanırken bazen sorumlu davranışlar sergilediklerini ifade etmiştir. Bu katılımcılar, zaman zaman sorumluluklarını tam olarak yerine getiremediklerini veya bazı durumlarda daha dikkatli olmaları gerektiğini belirtmektedir.

Tablodaki verilere göre, katılımcıların sadece %4'ü (n = 6) sorumlu davranışlar sergilemediklerini belirtmiştir. Bu, küçük bir katılımcı grubunun sorumluluklarını yerine getirmede zorluk yaşadığını veya bilinçsiz davrandığını göstermektedir.

Katılımcıların %4'ü (n = 6) ise bu konuda bir değerlendirme yapmadıklarını belirterek bilmediğini ifade etmiştir.

Bu bulgular, katılımcıların genel olarak İnternet ve sosyal medya kullanırken sorumlu davranışlar sergilediklerini göstermektedir. Ancak, bazı katılımcıların zaman zaman sorumluluklarını tam olarak yerine getiremediklerini belirtmiş olmaları, dijital etik ve sorumluluk konularında farkındalık ve eğitimin önemini vurgulamaktadır.

Tablo-21'de katılımcıların sosyal medya platformlarının, gözetlemecilikle (voyörizm) mücadelede daha etkili olabilmesi için neler yapabileceğine dair düşüncelerine yer verilmektedir.

Tablo 21. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarının, Gözetlemecilikle (Voyörizm) Mücadelede Daha Etkili Olabilmesi İçin Neler Yapabileceğine Dair Düşünceleri

Sosyal medya platformlarının, gözetlemecilikle (voyörizm) mücadelede daha etkili olabilmesi neler yapılabileceğine dair düşünceler	**n**	**%**
Bilmiyor	6	4.0
Güvenlik önlemlerini artırmak	48	31.8
Kullanıcıları bilinçlendirmek için kampanyalar düzenlemek	47	31.1
Yasal düzenlemeleri güçlendirmek	47	31.1
Hepsi	3	2.0
Toplam	151	100.0

Tablo-21’de gösterildiği üzere katılımcıların %31.8’i (n = 48) sosyal medya platformlarının, gözetlemecilikle (voyörizm) mücadelede daha etkili olabilmesi için güvenlik önlemlerini arttırmaları gerektiğini belirtmiştir. Katılımcıların %31.1’i (n = 47) kullanıcıları bilinçlendirmek için kampanyalar düzenlenmesi gerektiğini belirtmiştir. Katılımcıların %31.1’i (n = 47) yasal düzenlemelerin güçlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Katılımcıların sosyal medya platformlarının gözetlemecilikle (voyörizm) mücadelede daha etkili olabilmesi için önerdikleri önlemleri değerlendirmek amacıyla Tablo-21 incelenmiştir. Bulgulara göre, katılımcılar arasında farklı öneriler bulunmaktadır.

Tablodaki verilere göre, katılımcıların %31.8'i (n = 48) sosyal medya platformlarının güvenlik önlemlerini arttırmaları gerektiğini belirtmiştir. Bu, katılımcıların platformlarda gözetlemecilikle mücadele etmek için daha kapsamlı ve etkili güvenlik önlemlerinin alınmasını talep ettiklerini göstermektedir.

Katılımcıların %31.1'i (n = 47) ise kullanıcıları bilinçlendirmek için kampanyalar düzenlenmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu katılımcılar, kullanıcıların gözetlemecilik konusunda farkındalık kazanması ve bu konuda daha bilinçli davranmaları için bilgilendirme kampanyalarının önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Aynı oranda, katılımcıların %31.1'i (n = 47) yasal düzenlemelerin güçlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu, katılımcıların hukuki çerçevenin, gözetlemecilikle mücadelede daha etkili ve koruyucu olması gerektiği görüşünü yansıtmaktadır.

Bu bulgular, katılımcıların sosyal medya platformlarının gözetlemecilikle mücadelede daha etkili olabilmesi için çeşitli önlemler önerdiğini göstermektedir. Güvenlik önlemlerinin artırılması, kullanıcı bilinçlendirmesi ve yasal düzenlemelerin güçlendirilmesi gibi adımların, gözetlemecilikle mücadelede önemli rol oynayabileceği sonucuna varılabilir. Bu öneriler, dijital mahremiyetin korunması ve kullanıcıların güvende hissetmeleri açısından dikkate alınması gereken önemli faktörlerdir.

Tablo-22'de katılımcıların yeni medya platformlarının kullanıcı bilgilerini koruma konusundaki politikaları hakkındaki düşüncelerine yer verilmektedir.

Tablo 22. Katılımcıların Yeni Medya Platformlarının Kullanıcı Bilgilerini Koruma Konusundaki Politikaları Hakkındaki Düşünceleri

Yeni medya platformlarının kullanıcı bilgilerini koruma konusundaki politikaları hakkındaki düşünceler	n	%
Kötü	45	29.8
Orta	100	66.2
İyi	6	4.0
Toplam	151	100.0

Tablo-22'de gösterildiği üzere katılımcıların %66.2'si (n = 100) yeni medya platformlarının kullanıcı bilgilerini koruma konusundaki politikalarının ne iyi ne de kötü (orta) olduğunu belirtmişlerdir. Politikaların iyi olduğunu düşünen katılımcıların oranı sadece %4'tür. Politikaların kötü olduğunu düşünen katılımcıların oranı ise %29.8'dir.

Katılımcıların yeni medya platformlarının kullanıcı bilgilerini koruma konusundaki politikalarını değerlendirmek amacıyla Tablo-22 incelenmiştir. Bulgulara göre, katılımcılar arasında farklı görüşler bulunmaktadır.

Tablodaki verilere göre, katılımcıların %66.2'si (n = 100) yeni medya platformlarının kullanıcı bilgilerini koruma konusundaki politikalarının ne iyi ne de kötü (orta) olduğunu belirtmiştir. Bu, çoğu katılımcının platformların kullanıcı bilgilerini koruma politikalarının yeterli olmadığını düşünmediğini, ancak aynı zamanda tamamen kötü de olmadığını ifade ettiğini göstermektedir.

Katılımcıların sadece %4'ü politikaların iyi olduğunu düşünmüştür. Bu, küçük bir katılımcı grubunun platformların kullanıcı bilgilerini koruma konusunda etkili politikalara sahip olduğunu düşündüğünü göstermektedir.

Tablodaki verilere göre, katılımcıların %29.8'i ise politikaların kötü olduğunu düşünmektedir. Bu, bir katılımcıların platformların kullanıcı bilgilerini koruma konusunda yetersiz olduklarına inandığını göstermektedir.

Bu bulgular, katılımcıların yeni medya platformlarının kullanıcı bilgilerini koruma politikaları konusunda karışık görüşlere sahip olduğunu göstermektedir. Çoğu katılımcı

politikaların orta düzeyde olduğunu ifade etmiştir, ancak bazıları politikaların yetersiz olduğunu düşünmektedir. Bu, kullanıcı bilgilerinin korunması konusunda platformların daha güçlü tedbirler alması ve daha şeffaf politikalar benimsemesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Tablo-23'te katılımcıların gözetlemecilikle (voyörizm) mücadelede eğitim ve farkındalık programlarının önemli olup olmadığına dair düşüncelerinin dağılımı verilmektedir.

Tablo 23. Katılımcıların Gözetlemecilikle (Voyörizm) Mücadelede Eğitim Ve Farkındalık Programlarının Önemli Olup Olmadığına Dair Düşünceleri

Gözetlemecilikle (voyörizm) mücadelede eğitim ve farkındalık programları…	**n**	**%**
Önemlidir	125	82.8
Önemli değildir	2	1.3
Kararsız	24	15.9
Toplam	151	100.0

Tablo-23'te gösterildiği üzere katılımcıların %82.8'i (n = 125) gözetlemecilikle (voyörizm) mücadelede eğitim ve farkındalık programlarının önemli olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların sadece %1.3'ü (n = 2) eğitim ve farkındalık programlarının önemli olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %15.9'u (n = 24) ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların gözetlemecilikle (voyörizm) mücadelede eğitim ve farkındalık programlarının önemini değerlendirmek amacıyla Tablo-23 incelenmiştir. Bulgulara göre, katılımcılar arasında genel olarak eğitim ve farkındalık programlarının önemli olduğu konusunda bir fikir birliği bulunmaktadır.

Tablodaki verilere göre, katılımcıların %82.8'i (n = 125) gözetlemecilikle mücadelede eğitim ve farkındalık programlarının önemli olduğunu belirtmiştir. Bu, katılımcıların çoğunluğunun, toplumun bu konuda bilinçlenmesi ve bilgi sahibi olması için eğitim ve farkındalık programlarının gerekliliğine inandığını göstermektedir.

Katılımcıların sadece %1.3'ü (n = 2) ise eğitim ve farkındalık programlarının önemli olmadığını ifade etmiştir. Bu, küçük bir katılımcı grubunun bu tür programların etkisine inanmadığını göstermektedir.

Tablodaki verilere göre, katılımcıların %15.9'u (n = 24) ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmiştir. Bu katılımcılar, eğitim ve farkındalık programlarının önemini net bir şekilde değerlendiremeyen veya fikirlerini belirtmeyen kişileri temsil etmektedir.

Bu bulgular, katılımcıların gözetlemecilikle mücadelede eğitim ve farkındalık programlarının önemli olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Bu tür programlar, toplumun dijital mahremiyet konusunda bilinçlenmesini sağlayabilir ve bireyleri daha güvenli ve sorumlu dijital davranışlar sergilemeye teşvik edebilir. Bu sonuçlar, eğitim ve farkındalık programlarının tasarımı ve uygulanması konusunda önemli bir rehber niteliği taşımaktadır.

Tablo-24'te katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanırken başkalarının gizliliğine saygı gösterme durumlarının dağılımı verilmektedir.

Tablo 24. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Kullanırken Başkalarının Gizliliğine Saygı Gösterme Durumları

Sosyal medya platformlarını kullanırken başkalarının gizliliğine saygı gösterme durumu	n	%
Bilmiyor	3	2.0
Bazen saygı gösteriyor	4	2.6
Saygı gösteriyor	140	92.7
Saygı göstermiyor	4	2.6
Toplam	151	100.0

Tablo-24'te gösterildiği üzere katılımcıların %92.7'si (n = 140) sosyal medya platformlarını kullanırken başkalarının gizliliğine saygı gösterdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların sadece %2.6'sı (n = 4) başkalarının gizliliğine saygı göstermediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %2.6'si (n = 4) bazen saygı gösterdiğini, %2'si (n = 3) bilmediğini belirtmiştir.

Katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanırken başkalarının gizliliğine saygı gösterme durumunu değerlendirmek amacıyla Tablo-24 incelenmiştir. Bulgulara göre,

katılımcıların büyük çoğunluğu başkalarının gizliliğine saygı gösterdiklerini ifade etmektedir.

Tablodaki verilere göre, katılımcıların %92.7'si (n = 140) sosyal medya platformlarını kullanırken başkalarının gizliliğine saygı gösterdiklerini belirtmiştir. Bu, katılımcıların büyük çoğunluğunun dijital etik kurallara uyduklarını ve başkalarının gizliliğini önemsediklerini göstermektedir.

Katılımcıların sadece %2.6'sı (n = 4) başkalarının gizliliğine saygı göstermediklerini ifade etmiştir. Bu, küçük bir katılımcı grubunun sosyal medya platformlarında başkalarının gizliliğine önem vermediğini veya ihlal ettiğini göstermektedir.

Tablodaki verilere göre, katılımcıların %2.6'sı (n = 4) bazen saygı gösterdiğini, %2'si (n = 3) ise bu konuda bilgi sahibi olmadıklarını belirtmiştir. Bu katılımcılar, başkalarının gizliliğine olan saygı durumunu belirsiz veya değişken olarak değerlendiren kişileri temsil etmektedir.

Bu bulgular, katılımcıların genel olarak sosyal medya platformlarını kullanırken başkalarının gizliliğine saygı gösterdiklerini göstermektedir. Bununla birlikte, küçük bir grup katılımcı bu konuda sorunlu davranışlar sergilediğini belirtmiştir. Bu sonuçlar, dijital etik ve gizlilik konusunda farkındalığın artırılması, kullanıcıların gizlilik haklarına saygı göstermeleri ve dijital platformlarda daha etik bir ortamın oluşturulması için önemli bir rehber olabilir.

Tablo-25'te katılımcıların sosyal medya ve diğer dijital platformlarda kişisel bilgilerini paylaşma konusunda dikkatli olma durumlarının dağılımı verilmektedir.

Tablo 25. Katılımcıların Sosyal Medya Ve Diğer Dijital Platformlarda Kişisel Bilgilerini Paylaşma Konusunda Dikkatli Olma Durumları

Sosyal medya ve diğer dijital platformlarda kişisel bilgileri paylaşma konusunda dikkatli olma durumu	n	%
Bilmiyor	1	0.7
Bazen dikkatli oluyor	22	14.6
Dikkatli oluyor	127	84.1
Dikkatli olmuyor	1	0.7
Toplam	151	100.0

Tablo-25’te gösterildiği üzere katılımcıların %84.1’i (n = 127) sosyal medya ve diğer dijital platformlarda kişisel bilgilerini paylaşma konusunda dikkatli olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %14.6’sı (n = 22) bazen dikkatli olduklarını belirtmişlerdir. Sadece 1 katılımcı dikkatli olmadığını belirtmiştir. 1 katılımcı da bu konuda fikir belirtmemiştir.

Katılımcıların sosyal medya ve diğer dijital platformlarda kişisel bilgilerini paylaşma konusunda dikkatli olma durumunu değerlendirmek amacıyla Tablo-25 incelenmiştir. Bulgulara göre, katılımcıların büyük çoğunluğu kişisel bilgilerini paylaşma konusunda dikkatli olduklarını ifade etmektedir.

Tablodaki verilere göre, katılımcıların %84.1'i (n = 127) sosyal medya ve diğer dijital platformlarda kişisel bilgilerini paylaşma konusunda dikkatli olduklarını belirtmiştir. Bu, katılımcıların çoğunluğunun dijital platformlarda gizliliklerini koruma konusunda bilinçli davrandığını göstermektedir.

Katılımcıların %14.6'sı (n = 22) ise bazen dikkatli olduklarını ifade etmiştir. Bu, bir grup katılımcının bazen kişisel bilgilerini paylaşma konusunda daha dikkatli davrandığını göstermektedir.

Sadece 1 katılımcı dikkatli olmadığını belirtmiştir. Bu, küçük bir katılımcı grubunun kişisel bilgilerini paylaşma konusunda daha fazla dikkat göstermediğini veya bilinçli olmadığını göstermektedir.

1 katılımcı ise bu konuda fikir belirtmemiştir. Bu, bir katılımcının konuyla ilgili görüşünü belirtmeyen veya net bir tutum sergilemeyen kişiyi temsil etmektedir.

Bu bulgular, katılımcıların genel olarak sosyal medya ve diğer dijital platformlarda kişisel bilgilerini paylaşma konusunda dikkatli olduklarını göstermektedir. Bununla birlikte, bazı katılımcılar zaman zaman daha dikkatli davrandıklarını ifade etmiştir. Dijital platformlarda bilinçli bir şekilde kişisel bilgilerin korunması ve güvenlik önlemlerinin alınması önemli bir konu olarak vurgulanmaktadır.

Tablo-26’da katılımcıların başkalarının özel alanlarına veya dijital içeriklerine izin almadan göz atma eğilimlerine ilişkin soruya verdikleri cevapların dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 26. Katılımcıların Başkalarının Özel Alanlarına Veya Dijital İçeriklerine İzin Almadan Göz Atma Eğilimleri

Başkalarının özel alanlarına veya dijital içeriklerine izin almadan göz atma eğilimi…	**n**	**%**
Bilmiyor	4	2.6
Bazen oluyor	19	12.6
Oluyor	8	5.3
Olmuyor	120	79.5
Toplam	151	100.0

Tablo-26’da gösterildiği üzere katılımcıların %79.5’i (n = 120) başkalarının özel alanlarına veya dijital içeriklerine izin almadan göz atma eğilimlerinin olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %12.6’ı (n = 19) bazen başkalarının özel alanlarına veya dijital içeriklerine izin almadan göz atma eğilimlerinin olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %5.3’ü (n = 8) başkalarının özel alanlarına veya dijital içeriklerine izin almadan göz atma eğilimlerinin olduğunu belirtmiştir. Bu konuda sadece 4 katılımcı fikir belirtmemiştir.

Katılımcıların başkalarının özel alanlarına veya dijital içeriklerine izin almadan göz atma eğilimlerini değerlendirmek amacıyla Tablo-26 incelenmiştir. Bulgulara göre, katılımcıların çoğunluğu bu tür bir eğilime sahip olmadıklarını ifade etmektedir.

Tablodaki verilere göre, katılımcıların %79.5'i (n = 120) başkalarının özel alanlarına veya dijital içeriklerine izin almadan göz atma eğilimlerinin olmadığını belirtmiştir. Bu, katılımcıların büyük çoğunluğunun başkalarının gizliliğine ve özel alanına saygı gösterdiğini ve izinsiz gözetlemeye karşı olduklarını göstermektedir.

Katılımcıların %12.6'sı (n = 19) bazen başkalarının özel alanlarına veya dijital içeriklerine izin almadan göz atma eğilimlerinin olduğunu belirtmiştir. Bu, bir grup katılımcının zaman zaman başkalarının gizlilik sınırlarını ihlal etme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların %5.3'ü (n = 8) ise başkalarının özel alanlarına veya dijital içeriklerine izin almadan göz atma eğilimlerinin olduğunu belirtmiştir. Bu, küçük bir katılımcı grubunun başkalarının gizlilik haklarına daha az saygı gösterdiğini veya izinsiz gözetleme davranışları sergilediğini göstermektedir.

Sadece 4 katılımcı bu konuda fikir belirtmemiştir. Bu, bu konuda net bir tutum sergilemeyen veya görüşünü belirtmeyen katılımcıları temsil etmektedir.

Bu bulgular, katılımcıların genel olarak başkalarının özel alanlarına veya dijital içeriklerine izinsiz göz atma eğilimlerinin olmadığını göstermektedir. Ancak, bazı katılımcılar arasında zaman zaman izinsiz gözetleme davranışlarının olduğunu gösteren bir grup bulunmaktadır. Bu sonuçlar, toplumun dijital mahremiyet ve gizlilik konularında bilinçlenmesi, kişilerin özel alanlarına saygı göstermesi ve izinsiz gözetleme davranışlarının azaltılması için önemlidir.

Tablo-27'de katılımcıların başkalarının fotoğraflarını veya içeriklerini izin almadan paylaşma eğilimlerine ilişkin soruya verdikleri cevapların dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 27. Katılımcıların Başkalarının Fotoğraflarını Veya İçeriklerini İzin Almadan Paylaşma Eğilimleri

Başkalarının fotoğraflarını veya içeriklerini izin almadan paylaşma eğilimi…	n	%
Bilmiyor	1	0.7
Bazen oluyor	11	7.3
Oluyor	4	2.6
Olmuyor	135	89.4
Toplam	151	100.0

Tablo-27'de gösterildiği üzere katılımcıların %89.4'ü (n = 135) başkalarının fotoğraflarını veya içeriklerini izin almadan paylaşma eğilimlerinin olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların sadece %2.6'sı (n = 4) başkalarının fotoğraflarını veya içeriklerini izin almadan paylaşma eğilimlerinin olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %7.3'ü (n = 11) bazen başkalarının fotoğraflarını veya içeriklerini izin almadan paylaşma eğilimlerinin olduğunu belirtmiştir. Sadece 1 katılımcı bu konuda fikir belirtmemiştir.

Katılımcıların başkalarının fotoğraflarını veya içeriklerini izin almadan paylaşma eğilimlerini değerlendirmek amacıyla Tablo-27 incelenmiştir. Bulgulara göre, katılımcıların büyük çoğunluğu bu tür bir eğilime sahip olmadıklarını ifade etmektedir.

Tablodaki verilere göre, katılımcıların %89.4'ü (n = 135) başkalarının fotoğraflarını veya içeriklerini izin almadan paylaşma eğilimlerinin olmadığını belirtmiştir. Bu, katılımcıların çoğunluğunun başkalarının gizliliğine ve içeriklerine saygı gösterdiğini ve izinsiz paylaşım yapmaktan kaçındığını göstermektedir.

Katılımcıların sadece %2.6'sı (n = 4) başkalarının fotoğraflarını veya içeriklerini izin almadan paylaşma eğilimlerinin olduğunu belirtmiştir. Bu, küçük bir katılımcı grubunun izinsiz paylaşım yapma eğilimi olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların %7.3'ü (n = 11) ise bazen başkalarının fotoğraflarını veya içeriklerini izin almadan paylaşma eğilimlerinin olduğunu belirtmiştir. Bu, bir grup katılımcının zaman zaman izinsiz paylaşım yapma eğilimi sergilediğini göstermektedir.

Sadece 1 katılımcı bu konuda fikir belirtmemiştir. Bu, bu konuda net bir tutum sergilemeyen veya görüşünü belirtmeyen katılımcıyı temsil etmektedir.

Bu bulgular, katılımcıların genel olarak başkalarının fotoğraflarını veya içeriklerini izin almadan paylaşma eğilimlerinin olmadığını göstermektedir. Bununla birlikte, bazı katılımcılar arasında zaman zaman izinsiz paylaşım yapma eğiliminin olduğunu gösteren bir grup bulunmaktadır. Bu sonuçlar, dijital etik ve gizlilik konularında farkındalığın artırılması, kişiler arasında izinsiz paylaşımın azaltılması ve başkalarının gizlilik haklarına saygı gösterilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Çapraz Tablolar / Ki-Kare Testleri

Bu bölümde çapraz tablolara ve Ki-kare testlerine yer verilmiştir.

Tablo-28'de gözetlemecilik (voyörizm) kavramından haberdar olma durumu cinsiyete göre karşılaştırılmıştır.

Tablo 28. Gözetlemecilik (Voyörizm) Kavramından Haberdar Olma Durumunun Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

			Cinsiyet		Anlamlılık
			Erkek	**Kadın**	
Gözetlemecilik (voyörizm) kavramını duydunuz mu?	Duydu	n	15	32	$\chi_1^2 = 0.230$ $p = .631$
		%	27.8%	33.0%	
	Duymadı	n	39	65	
		%	72.2%	67.0%	
	Toplam	n	54	97	
		%	100.0%	100.0%	

Tablo 28'de gösterildiği üzere kadınların %33'ü gözetlemecilik kavramını duyduklarını belirtmişlerdir. Erkeklerin ise %27.8'i gözetlemecilik kavramını duyduklarını belirtmişlerdir. Ki-kare testi sonucuna göre gözetlemecilik kavramından haberdar katılımcıların oranları cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($\chi_1^2 = 0.230$, $p > .05$). Gözetlemecilik kavramından haberdar olanların oranları kadın ve erkeklerde benzer seviyededir.

Gözetlemecilik kavramının katılımcılar arasında farkındalığını değerlendirmek amacıyla Tablo-28 incelenmiştir. Bulgulara göre, kadınların %33'ü ve erkeklerin %27.8'i gözetlemecilik kavramını duyduklarını belirtmişlerdir.

Ki-kare testi sonucuna göre, gözetlemecilik kavramından haberdar olan katılımcıların oranları cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir (χ_1^2 = 0.230, p > .05). Bu, kadın ve erkek katılımcıların gözetlemecilik kavramına aşağı yukarı benzer düzeyde aşina olduklarını göstermektedir.

Sonuçlar, kadın ve erkek katılımcıların gözetlemecilik kavramı hakkında benzer bir farkındalığa sahip olduklarını göstermektedir. Cinsiyetin gözetlemecilik kavramına

ilişkin farkındalık düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığını gösteren bu bulgular, cinsiyet temelli farklılıkların gözetlemecilik konusundaki algıları etkilemediğini düşündürmektedir.

Bu sonuçlar, gözetlemecilik kavramının toplumun genelinde benzer şekilde tanındığını ve farklı cinsiyetler arasında farklı bir farkındalık düzeyi olmadığını göstermektedir. Bu bulgular, gözetlemecilik kavramıyla ilgili toplumsal tartışmalar ve farkındalık çabaları için önemlidir, çünkü cinsiyetin bu konudaki algıları etkilemediği anlaşılmaktadır.

Tablo-29'da gözetlemecilikle (voyörizm) ilgili bilgi sahibi olma durumu cinsiyete göre karşılaştırılmıştır.

Tablo 29. Gözetlemecilikle (Voyörizm) İlgili Bilgi Sahibi Olma Durumunun Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

			Cinsiyet		Anlamlılık
			Erkek	Kadın	
Gözetlemecilikle (voyörizm) ilgili bilgi sahibi misiniz?	Bilgi sahibi	n	11	23	$\chi_1^2 = 0.072$ $p = .789$
		%	20.4%	23.7%	
	Bilgi sahibi değil	n	43	74	
		%	79.6%	76.3%	
	Toplam	n	54	97	
		%	100.0%	100.0%	

Tablo-29'da gösterildiği üzere kadınların %23.7'si gözetlemecilikle ilgili bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Erkeklerin ise %20.4'ü gözetlemecilikle ilgili bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Yapılan Ki-kare testi sonucuna göre gözetlemecilikle (voyörizm) ilgili bilgi sahibi katılımcıların oranları cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($\chi_1^2 = 0.072$, $p > .05$). Gözetlemecilik ile ilgili bilgi sahibi olanların oranları kadın ve erkeklerde benzer seviyededir.

Gözetlemecilikle ilgili bilgi düzeyinin katılımcılar arasında farklılığını değerlendirmek amacıyla Tablo-29 incelenmiştir. Bulgulara göre, kadınların %23.7'si ve erkeklerin %20.4'ü gözetlemecilikle ilgili bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir.

Ki-kare testi sonucuna göre, gözetlemecilikle ilgili bilgi sahibi olan katılımcıların oranları cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($\chi_1\text{^}2 = 0.072$, $p > .05$). Bu, kadın ve erkek katılımcıların gözetlemecilikle ilgili bilgi düzeyinde neredeyse benzer düzeyde olduklarını göstermektedir.

Sonuçlar, kadın ve erkek katılımcıların gözetlemecilikle ilgili bilgi sahibi olma oranlarının benzer olduğunu göstermektedir. Cinsiyetin gözetlemecilikle ilgili bilgi düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığını gösteren bu bulgular, cinsiyet temelli farklılıkların gözetlemecilik konusundaki bilgi düzeyini etkilemediğini düşündürmektedir.

Bu sonuçlar, gözetlemecilikle ilgili bilginin toplumun genelinde benzer şekilde yaygın olduğunu ve farklı cinsiyetler arasında farklı bir bilgi düzeyi olmadığını göstermektedir. Bu bulgular, gözetlemecilikle ilgili konuların toplumsal farkındalığını artırmak için eşitlikçi ve cinsiyet odaklı bilgilendirme çabalarının önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Tablo-30'da gözetlemecilikle (voyörizm) hakkında daha fazla bilgi edinme isteği cinsiyete göre karşılaştırılmıştır.

Tablo 30. Gözetlemecilik (voyörizm) hakkında daha fazla bilgi edinme isteğinin cinsiyete göre karşılaştırılması

			Cinsiyet		**Anlamlılık**
			Erkek	**Kadın**	
Gözetlemecilik (voyörizm) hakkında daha fazla bilgi edinme isteği…	İstiyor	n	41	81	$\chi_1^2 = 0.842$ $p = .359$
		%	75.9%	83.5%	
	İstemiyor	n	13	16	
		%	24.1%	16.5%	
	Toplam	n	54	97	
		%	100.0%	100.0%	

Tablo-30'da gösterildiği üzere kadınların %83.5'i gözetlemecilik hakkında daha fazla bilgi edinmek istediklerini belirtmişlerdir. Erkeklerin ise %75.9'u gözetlemecilik hakkında daha fazla bilgi edinmek istediklerini belirtmişlerdir. Yapılan Ki-kare testi sonucuna göre gözetlemecilik hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyenlerin oranları

cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($\chi_1^2 = 0.842$, $p > .05$).

Katılımcıların gözetlemecilik konusunda daha fazla bilgi edinmek isteme eğilimlerini değerlendirmek amacıyla Tablo-30 incelenmiştir. Bulgulara göre, kadınların %83.5'i ve erkeklerin %75.9'u gözetlemecilik hakkında daha fazla bilgi edinmek istediklerini belirtmişlerdir.

Ki-kare testi sonucuna göre, gözetlemecilik hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyenlerin oranları cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir (χ_1^2 = 0.842, p > .05). Bu, kadın ve erkek katılımcıların gözetlemecilik konusunda daha fazla bilgi edinme isteği konusunda benzer bir eğilime sahip olduklarını göstermektedir.

Sonuçlar, kadın ve erkek katılımcıların gözetlemecilik hakkında daha fazla bilgi edinme isteğinde büyük ölçüde benzer olduklarını göstermektedir. Cinsiyetin gözetlemecilik konusunda daha fazla bilgi edinme isteği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığını gösteren bu bulgular, cinsiyet temelli farklılıkların bu konudaki ilgiyi etkilemediğini düşündürmektedir.

Bu sonuçlar, bireylerin gözetlemecilik konusunda daha fazla bilgi edinme isteğine sahip olduklarını ve cinsiyetin bu istekte bir fark yaratmadığını göstermektedir. Bu bulgular, gözetlemecilik konusunda farkındalığı artırmak ve bilgi paylaşımını teşvik etmek için eşitlikçi ve cinsiyet odaklı bilgilendirme çabalarının önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Tablo-31'de yeni medya kullanımında dijital güvenlik önlemleri alma durumları cinsiyete göre karşılaştırılmıştır.

Tablo 31. Yeni Medya Kullanımında Dijital Güvenlik Önlemleri Alma Durumlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

			Cinsiyet		Anlamlılık
			Erkek	**Kadın**	
Yeni medya kullanımınızda dijital güvenlik önlemleri alıyor musunuz?	Belirli durumlarda	n	16_a	47_b	χ_2^2 = **6.151** p = **.046***
		%	29.6%	48.5%	
		Düzeltilmiş artık	-2.2	2.2	
	Alıyor	n	26_a	39_a	
		%	48.1%	40.2%	
		Düzeltilmiş artık	0.9	-0.9	
	Almıyor	n	12_a	11_a	
		%	22.2%	11.3%	
		Düzeltilmiş artık	1.8	-1.8	
	Toplam	n	54	97	
		%	100.0%	100.0%	

*$p < .05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo-31'de gösterildiği üzere kadınların %48.5'i belirli durumlarda dijital güvenlik önlemleri aldıklarını belirtmişlerdir. Erkeklerin ise %29.6'sı belirli durumlarda dijital güvenlik önlemleri aldıklarını belirtmişlerdir. Yapılan Ki-kare testi sonucuna göre, belirli durumlarda dijital güvenlik önlemleri alan katılımcıların oranları cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($\chi_2^2 = 6.151, p < .05$). Bu bulgu, kadınların erkeklere göre belirli durumlarda daha fazla dijital güvenlik önlemi aldığını göstermektedir.

Katılımcıların belirli durumlarda dijital güvenlik önlemleri alma eğilimlerini değerlendirmek amacıyla Tablo-31 incelenmiştir. Bulgulara göre, kadınların %48.5'i ve erkeklerin %29.6'sı belirli durumlarda dijital güvenlik önlemleri aldıklarını belirtmişlerdir. Ki-kare testi sonucuna göre, belirli durumlarda dijital güvenlik önlemleri alan katılımcıların oranları cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($\chi_2\hat{}2 = 6.151$, $p < .05$). Bu bulgu, kadınların erkeklere göre belirli durumlarda daha fazla dijital güvenlik önlemi aldığını göstermektedir.

Sonuçlar, kadın katılımcıların, belirli durumlarda dijital güvenlik önlemleri alma konusunda erkeklere kıyasla daha yüksek bir eğilime sahip olduğunu göstermektedir. Cinsiyetin belirli durumlarda dijital güvenlik önlemleri alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu gösteren bu bulgular, cinsiyet temelli farklılıkların bu konudaki eğilimleri etkilediğini düşündürmektedir.

Bu sonuçlar, dijital güvenlik konusunda farkındalığı artırmak ve güvenlik önlemlerini teşvik etmek için cinsiyet odaklı eğitim ve bilgilendirme çabalarının önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu bulgular, cinsiyetin belirli durumlarda dijital güvenlik önlemleri alma davranışına etkisini göstererek, toplumun dijital güvenlik konusundaki farkındalığını artırmaya yönelik stratejilerin cinsiyet temelli farklılıkları dikkate alması gerektiğini göstermektedir.

Tablo-32'de gözetlemecilik (voyörizm) kavramından haberdar olma durumu eğitim düzeylerine göre karşılaştırılmıştır

.**Tablo 32. Gözetlemecilik (Voyörizm) Kavramından Haberdar Olma Durumunun Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması**

			Eğitim Düzeyi			Anlamlılık
			Lise	Üniversite	Lisansüstü	
Gözetlemecilik (voyörizm) kavramını duydunuz mu?	Duydu	n	4_b	21_b	22_a	χ_2^2 **= 6.182**
		%	19.0%	26.3%	44.0%	***p* = .045***
		Düzeltilmiş artık	-1.3	-1.4	2.4	
	Duymadı	n	17_b	59_b	28_a	
		%	81.0%	73.8%	56.0%	
		Düzeltilmiş artık	1.3	1.4	-2.4	
	Toplam	n	21	80	50	
		%	100.0%	100.0%	100.0%	

*$p < .05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo-32'de gösterildiği üzere lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %44'ü gözetlemecilik (voyörizm) kavramından haberdar olduklarını belirtmişlerdir. Üniversite (lisans) düzeyindeki katılımcıların %26.3'ü, lise düzeyindeki katılımcıların %19'u gözetlemecilik (voyörizm) kavramından haberdar olduklarını belirtmişlerdir. Yapılan Ki-kare testi sonucuna göre gözetlemecilik (voyörizm) kavramından haberdar katılımcıların oranları eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($\chi_2^2 = 6.182, p < .05$). Bulunan farklılığın lisansüstü katılımcıların oranlarından kaynaklandığı tespit edilmiştir (Düzeltilmiş artık = 2.4). Bu bulgu, lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların diğer eğitim düzeyindeki katılımcılara göre gözetlemecilik kavramından daha fazla haberdar olduklarını göstermektedir.

Katılımcıların eğitim düzeyleri açısından gözetlemecilik (voyörizm) kavramına olan farkındalıklarını değerlendirmek amacıyla Tablo-32 incelenmiştir. Bulgulara göre, lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %44'ü, üniversite (lisans) düzeyindeki

katılımcıların %26.3'ü ve lise düzeyindeki katılımcıların %19'u gözetlemecilik kavramından haberdar olduklarını belirtmişlerdir.

Ki-kare testi sonucuna göre, gözetlemecilik kavramından haberdar katılımcıların oranları eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($\chi_2\hat{}2 = 6.182$, $p < .05$). Bu farklılığın lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların oranlarından kaynaklandığı (Düzeltilmiş artık = 2.4) tespit edilmiştir. Bu bulgu, lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların diğer eğitim düzeylerindeki katılımcılara göre gözetlemecilik kavramından daha fazla haberdar olduklarını göstermektedir.

Sonuçlar, lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların gözetlemecilik kavramına daha fazla aşina olduklarını ve diğer eğitim düzeylerindeki katılımcılara göre daha yüksek bir farkındalığa sahip olduklarını göstermektedir. Eğitim düzeyinin gözetlemecilik konusundaki bilgi ve farkındalığı etkilediğini gösteren bu bulgular, yükseköğretim düzeyindeki programların gözetlemecilik gibi konulara daha fazla odaklanmasının önemini vurgulamaktadır.

Bu bulgular, eğitim kurumlarının gözetlemecilik gibi konuları kapsayan dersler ve bilinçlendirme programları sunarak öğrencilerin bu konuda daha bilinçli olmalarını sağlamaları gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, diğer eğitim düzeylerindeki katılımcıların da gözetlemecilik konusunda farkındalıklarını artırmak için bilgilendirme çabalarının önemli olduğunu göstermektedir.

Tablo-33'te gözetlemecilikle (voyörizm) ilgili bilgi sahibi olma durumu eğitim düzeylerine göre karşılaştırılmıştır.

Tablo 33. Gözetlemecilikle (Voyörizm) İlgili Bilgi Sahibi Olma Durumunun Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

			Eğitim Düzeyi			Anlamlılık
			Lise	Üniversite	Lisansüstü	
Gözetlemecilikle (voyörizm) ilgili bilgi sahibi misiniz?	Bilgi sahibi	n	3	17	14	$\chi_2^2 = 1.751$ $p = .417$
		%	14.3%	21.3%	28.0%	
	Bilgi sahibi değil	n	18	63	36	
		%	85.7%	78.8%	72.0%	
	Toplam	n	21	80	50	
		%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tablo-33’te gösterildiği üzere lise düzeyindeki katılımcıların %14.3’ü; üniversite (lisans) düzeyindeki katılımcıların %21.3’ü; lisansüstü düzeydeki katılımcıların %28’i gözetlemecilikle ilgili bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Yapılan Ki-kare testine göre, gözetlemecilikle ilgili bilgi sahibi olan katılımcıların oranları eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($\chi_2^2 = 1.751, p > .05$).
Katılımcıların eğitim düzeylerine göre gözetlemecilikle ilgili bilgi sahibi olma durumlarını değerlendirmek amacıyla Tablo-33 incelenmiştir. Bulgulara göre, lise düzeyindeki katılımcıların %14.3'ü, üniversite (lisans) düzeyindeki katılımcıların %21.3'ü ve lisansüstü düzeyindeki katılımcıların %28'i gözetlemecilikle ilgili bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir.
Ki-kare testi sonucuna göre, gözetlemecilikle ilgili bilgi sahibi olan katılımcıların oranları eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir (χ_2^2 = 1.751, p > .05). Bu bulgu, katılımcıların gözetlemecilikle ilgili bilgi sahibi olma durumlarının eğitim düzeylerine bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmediğini göstermektedir.
Sonuçlar, lise, üniversite ve lisansüstü düzeyindeki katılımcıların gözetlemecilikle ilgili bilgi sahibi olma oranlarının birbirlerine yakın olduğunu göstermektedir. Bu durum, eğitim düzeyinin gözetlemecilikle ilgili bilgi sahibi olma üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir.
Bu bulgular, gözetlemecilikle ilgili bilgi sahibi olma düzeyinin eğitim düzeyine bağlı olarak değişmediğini göstermektedir. Bu durum, gözetlemecilik konusunun farkındalığını artırmak için eğitim programlarının ve bilinçlendirme çabalarının tüm eğitim düzeylerinde önemli olduğunu vurgulamaktadır. Öğrencilere gözetlemecilik konusunda bilgi verme ve farkındalık yaratma çabalarının sadece üniversite veya lisansüstü düzeyde değil, lise düzeyinde de önemli olduğunu göstermektedir.

Tablo-34'te gözetlemecilik (voyörizm) hakkında daha fazla bilgi edinme isteği eğitim düzeylerine göre karşılaştırılmıştır.

Tablo 34. Gözetlemecilik (Voyörizm) Hakkında Daha Fazla Bilgi Edinme İsteğinin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

			Eğitim Düzeyi			Anlamlılık
			Lise	Üniversite	Lisansüstü	
Gözetlemecilik (voyörizm) hakkında daha fazla bilgi edinmek istermisiniz?	İstiyor	n	12_b	67_a	43_a	χ_2^2 **= 8.894**
		%	57.1%	83.8%	86.0%	***p* = .012***
		Düzeltilmiş artık	-3.0	1.0	1.1	
	İstemiyor	n	9_b	13_a	7_a	
		%	42.9%	16.3%	14.0%	
		Düzeltilmiş artık	3.0	-1.0	-1.1	
	Toplam	n	21	80	50	
		%	100.0%	100.0%	100.0%	

*$p < .05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo-34'te gösterildiği üzere lise düzeyindeki katılımcıların %57.1'i gözetlemecilik hakkında daha fazla bilgi edinmek istediğini belirtmiştir. Üniversite (lisans) düzeyindeki katılımcıların %83.8'i; lisansüstü düzeydeki katılımcıların %86'sı gözetlemecilik hakkında daha fazla bilgi edinmek istediklerini belirtmişlerdir. Yapılan Ki-kare testi sonucuna göre, gözetlemecilik hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyenlerin oranları eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (χ_2^2 = 8.894, $p < .05$). Bulunan farklılığın lise düzeyindeki katılımcıların oranlarından kaynaklandığı tespit edilmiştir (Düzeltilmiş artık = -3.0). Bu bulgu, lise düzeyindeki katılımcıların diğer eğitim düzeylerindeki katılımcılara göre gözetlemecilik hakkındaki bilgi edinme isteklerinin daha düşük seviyede olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre gözetlemecilik hakkında daha fazla bilgi edinme isteklerini değerlendirmek amacıyla Tablo-34 incelenmiştir. Bulgulara göre, lise düzeyindeki katılımcıların %57.1'i, üniversite (lisans) düzeyindeki katılımcıların

%83.8'i ve lisansüstü düzeyindeki katılımcıların %86'sı gözetlemecilik hakkında daha fazla bilgi edinmek istediklerini belirtmişlerdir.

Ki-kare testi sonucuna göre, gözetlemecilik hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyenlerin oranları eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($\chi_2^2 = 8.894$, $p < .05$). Bu bulgu, lise düzeyindeki katılımcıların diğer eğitim düzeylerindeki katılımcılara göre gözetlemecilik hakkındaki bilgi edinme isteklerinin daha düşük seviyede olduğunu göstermektedir. Düzeltilmiş artık değeri (-3.0) bu farklılığın lise düzeyindeki katılımcıların oranlarından kaynaklandığını göstermektedir.

Sonuçlar, lise düzeyindeki katılımcıların gözetlemecilik hakkında daha fazla bilgi edinme isteğinin diğer eğitim düzeylerindeki katılımcılara göre daha düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, lise düzeyindeki öğrencilerin gözetlemecilik konusuna olan ilgilerinin ve farkındalıklarının daha az olduğunu göstermektedir.

Bu bulgular, lise düzeyindeki öğrencilere gözetlemecilik konusunda daha fazla bilgi sunmanın, farkındalık oluşturma çalışmalarının ve eğitim programlarının önemli olduğunu vurgulamaktadır. Lise düzeyindeki öğrencilerin gözetlemecilik hakkında daha fazla bilgi edinme isteklerini artırmak için bilinçlendirme çabalarının ve kaynakların sağlanması gerektiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca, üniversite ve lisansüstü düzeydeki öğrencilerin gözetlemecilik konusundaki bilgi edinme isteklerinin daha yüksek olması, bu seviyelerdeki eğitim programlarında ve derslerde gözetlemecilik konusuna daha fazla yer verilmesinin önemini göstermektedir.

Tablo-35'te yeni medya kullanımında dijital güvenlik önlemleri alma durumları eğitim düzeylerine göre karşılaştırılmıştır.

Tablo 35. Yeni Medya Kullanımında Dijital Güvenlik Önlemleri Alma Durumlarının Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

			Eğitim Düzeyi			Anlamlılık
			Lise	Üniversite	Lisansüstü	
Yeni medya kullanımınızda dijital güvenlik önlemleri alıyor musunuz?	Belirli durumlarda	n	5	34	24	$\chi_4^2 = 5.173$ $p = .270$
		%	23.8%	42.5%	48.0%	
	Alıyor	n	13	35	17	
		%	61.9%	43.8%	34.0%	
	Almıyor	n	3	11	9	
		%	14.3%	13.8%	18.0%	
	Toplam	n	21	80	50	
		%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tablo-35'te gösterildiği üzere lise düzeyindeki katılımcıların %61.9'u, üniversite (lisans) düzeyindeki katılımcıların %43.8'i, lisansüstü düzeydeki katılımcıların %34'ü yeni medya kullanımında dijital güvenlik önlemleri aldıklarını belirtmişlerdir. Lise düzeyindeki katılımcıların %23.8'i, üniversite düzeyindeki katılımcıların %42.5'i, lisansüstü düzeydeki katılımcıların %48'i belirli durumlarda güvenlik önlemleri aldıklarını belirtmişlerdir. Yapılan Ki-kare testi sonucuna göre, dijital güvenlik önlemleri alan katılımcıların oranları eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($\chi_4^2 = 5.173$, $p > .05$).

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre yeni medya kullanımında dijital güvenlik önlemleri alma durumlarını değerlendirmek amacıyla Tablo-35 incelenmiştir. Bulgulara göre, lise düzeyindeki katılımcıların %61.9'u, üniversite (lisans) düzeyindeki katılımcıların %43.8'i ve lisansüstü düzeyindeki katılımcıların %34'ü yeni medya kullanımında dijital güvenlik önlemleri aldıklarını belirtmişlerdir.

Ayrıca, lise düzeyindeki katılımcıların %23.8'i, üniversite (lisans) düzeyindeki katılımcıların %42.5'i ve lisansüstü düzeyindeki katılımcıların %48'i belirli durumlarda güvenlik önlemleri aldıklarını belirtmişlerdir.

Ki-kare testi sonucuna göre, dijital güvenlik önlemleri alan katılımcıların oranları eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($\chi_4^2 = 5.173$, $p > .05$). Bu bulgu, katılımcıların dijital güvenlik önlemleri alma durumlarının eğitim düzeylerine bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmediğini göstermektedir.

Sonuçlar, lise, üniversite ve lisansüstü düzeyindeki katılımcıların yeni medya kullanımında dijital güvenlik önlemleri alma oranlarının birbirlerine yakın olduğunu göstermektedir. Bu durum, eğitim düzeyinin dijital güvenlik önlemleri alma üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir.

Bu bulgular, dijital güvenlik konusunda farkındalığın ve önlemlerin her eğitim düzeyinde önemli olduğunu vurgulamaktadır. Öğrencilere dijital güvenlik konusunda bilgi verme, farkındalık oluşturma ve güvenlik önlemlerinin alınması konusunda rehberlik etme çabalarının tüm eğitim düzeylerinde gerekliliğini göstermektedir.

Tablo-36'da yeni medya platformlarının kullanım oranları eğitim düzeylerine göre karşılaştırılmıştır.

Tablo 36. Yeni Medya Platformlarının Kullanım Oranlarının Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

		Eğitim düzeyi			Toplam
		Lise	Üniversite (Lisans)	Lisansüstü	
Facebook	n	4	21	9	34
	%	19.0%	26.3%	18.0%	
Instagram	n	21	70	45	136
	%	100.0%	87.5%	90.0%	
Twitter	n	10	49	32	91
	%	47.6%	61.3%	64.0%	
Youtube	n	18	52	38	108
	%	85.7%	65.0%	76.0%	
TikTok	n	7	10	6	23
	%	33.3%	12.5%	12.0%	
Reddit	n	1	1	1	3
	%	4.8%	1.3%	2.0%	
Linkedln	n	0	15	13	28
	%	0.0%	18.8%	26.0%	
Snapchat	n	3	4	1	8
	%	14.3%	5.0%	2.0%	
Behance	n	0	0	1	1
	%	0.0%	0.0%	2.0%	
Ekşi sözlük	n	0	0	1	1
	%	0.0%	0.0%	2.0%	
Süslü sözlük	n	0	0	1	1
	%	0.0%	0.0%	2.0%	

9gag	n	0	0	1	1
	%	0.0%	0.0%	2.0%	
Toplam	n	21	80	50	151

Tablo-36'da gösterildiği üzere lise düzeyindeki katılımcıların %19'u, lisans düzeyindeki katılımcıların %26.3'ü, lisansüstü düzeydeki katılımcıların %18'i Facebook'u kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo-36'da gösterildiği üzere lise düzeyinde katılımcıların %100'ü, lisans düzeyindeki katılımcıların %87.5'i, lisansüstü düzeydeki katılımcıların %90'ı Instagram'ı kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo-36'da gösterildiği üzere lise düzeyindeki katılımcıların %47.6'sı, lisans düzeyindeki katılımcıların %61.3'ü, lisansüstü düzeydeki katılımcıların %64'ü Twitter'ı kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo-36'da belirtildiği üzere lise düzeyindeki katılımcıların %85.7'si, lisans düzeyindeki katılımcıların %65'i, lisansüstü düzeydeki katılımcıların %76'sı Youtube'u kullandıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre sosyal medya platformlarını kullanma durumlarını değerlendirmek amacıyla Tablo-36 incelenmiştir. Bulgulara göre:

- Lise düzeyindeki katılımcıların %19'u, lisans düzeyindeki katılımcıların %26.3'ü ve lisansüstü düzeyindeki katılımcıların %18'i Facebook'u kullandıklarını belirtmişlerdir.
- Lise düzeyindeki katılımcıların %100'ü, lisans düzeyindeki katılımcıların %87.5'i ve lisansüstü düzeyindeki katılımcıların %90'ı Instagram'ı kullandıklarını belirtmişlerdir.
- Lise düzeyindeki katılımcıların %47.6'sı, lisans düzeyindeki katılımcıların %61.3'ü ve lisansüstü düzeyindeki katılımcıların %64'ü Twitter'ı kullandıklarını belirtmişlerdir.
- Lise düzeyindeki katılımcıların %85.7'si, lisans düzeyindeki katılımcıların %65'i ve lisansüstü düzeyindeki katılımcıların %76'sı YouTube'u kullandıklarını belirtmişlerdir.

Bu bulgular, katılımcıların farklı eğitim düzeylerinde farklı sosyal medya platformlarını tercih ettiğini göstermektedir. Örneğin, Instagram lise, lisans ve lisansüstü düzeyindeki katılımcılar arasında en yaygın olarak kullanılan platformdur. Twitter ise lisans ve lisansüstü düzeyindeki katılımcılar arasında daha popülerken, Facebook ise lisans düzeyindeki katılımcılar arasında daha yaygın olarak kullanılmaktadır.

Bu bulgular, sosyal medya platformlarının kullanım tercihlerinin eğitim düzeyleriyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu durum, sosyal medya kullanımıyla ilgili pazarlama stratejileri veya iletişim çalışmaları yapılırken hedef kitleye uygun platformların seçilmesinin önemini vurgulamaktadır.

Bununla birlikte, bu çalışmanın sınırlamaları da göz önünde bulundurulmalıdır. Bulgular, sadece belirli bir örneklemin verilerine dayanmaktadır ve genellemeler yapmak için daha geniş bir katılımcı grubuna ihtiyaç duyulabilir. Ayrıca, sosyal medya kullanımıyla ilgili diğer faktörlerin (örneğin, kullanım sıklığı, amaçlar) incelenmediği unutulmamalıdır. Bu konuların daha fazla araştırma gerektirdiği belirtilmelidir.

6. SONUÇ

Yeni Medyanın Güvenilirliği

Bulgular, katılımcıların yaklaşık %56,3 gibi önemli bir oranının yeni medyayı güvenilmez olarak algıladığını göstermektedir. Bu düşünce, bu platformlar aracılığıyla yayılan bilgilerin güvenilirliği konusunda endişelere yol açmaktadır. Katılımcıların yeni medyaya olan güven eksikliği yanlış bilgilendirme, sansasyonel habercilik veya taraflı habercilik gibi faktörlerden kaynaklanıyor olabilir. Bu durum, medya kuruluşlarının kamuoyunun güvenini yeniden kazanmak için şeffaflık, hesap verebilirlik ve kalite konularını ele almaları gerektiği yönünde çıkarımlarda bulunmaları yönünde çalışmalar yapabilirler.

Gizlilik Endişeleri

Katılımcıların yaklaşık %80,2 gibi büyük bir çoğunluğu yeni medyayı kullanırken mahremiyetlerine öncelik vermek istediklerini ifade etmektedir. Gizliliğe yapılan bu vurgu, bireylerin kişisel bilgilerini çevrimiçi paylaşmanın potansiyel risklerinin giderek daha fazla farkına vardığı anlaşılmaktadır. Veri ihlalleri, kimlik hırsızlığı ve izinsiz gözetlemeye ilişkin endişeler, kullanıcıları temkinli olmaya ve medya platformlarından gelişmiş gizlilik önlemleri almaya sevk edebilir.

Yetersiz Filtreleme ve Moderasyon Politikaları

Katılımcıların yaklaşık %41,7'si yeni medya platformlarının yetersiz filtreleme ve moderasyon politikalarına sahip olduğuna inanmaktadır. Bu algı, kullanıcıların nefret söylemi, taciz veya zararlı içeriğin yayılması gibi sorunlarla mücadele etmek için yetersiz önlemler alındığını düşündüklerini gösterebilir. İçerik denetleme uygulamalarının güçlendirilmesi ve kullanıcı raporlama ve müdahalesine yönelik sağlam mekanizmaların hayata geçirilmesi bu endişeleri giderebilir.

Geliştirilmiş Güvenlik Önlemleri

Katılımcıların yaklaşık %64,2'si platformların gözetimle mücadele etmek için daha sıkı güvenlik önlemleri alması gerektiğini ileri sürmektedir. Bu bulgu, çevrimiçi gözetimle ilişkili potansiyel riskler konusunda artan bir farkındalığa işaret etmekte ve kullanıcı verilerinin korunmasının önemini vurgulamaktadır. Şifreleme, iki faktörlü kimlik doğrulama ve gelişmiş güvenlik protokollerinin uygulanması daha güvenli bir dijital ortam yaratılmasına katkıda bulunabilir.

Dijital Güvenlik Önlemlerinde Cinsiyet Eşitsizlikleri

Araştırma, kadınların belirli durumlarda erkeklerden daha fazla dijital güvenlik önlemi alma eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır. Kadınların yaklaşık %48,5'i, erkeklerin ise %29,6'sı yeni medya kullanırken dijital güvenlik önlemleri aldıklarını belirtmiştir. Bu eşitsizliğin nedenleri, farklı çevrimiçi güvenlik algılarına, tacizle ilgili deneyimlere veya farklı risk değerlendirmelerine bağlanabilir. Bu cinsiyet farklılıklarının tanınması, dijital güvenlik girişimlerinin farklı kullanıcı gruplarının özel ihtiyaç ve endişelerini karşılayacak şekilde uyarlanmasına yardımcı olabilir.

Gözetim Farkındalığı

İlginç bir şekilde, katılımcıların önemli bir kısmı, yaklaşık %68,9'u, gözetim kavramına aşina olmadıklarını iddia ederken, %77,5'i gözetimle ilgili konularda bilgi sahibi olmadıklarını ifade etmektedir. Bu yüksek oranlar, gözetim uygulamaları, mahremiyet hakları ve dijital çağda gözetimin sonuçları hakkında kamu anlayışını geliştirmek için eğitim girişimlerine duyulan ihtiyacın kuvvetli bir şekilde olduğu ihsedilebilir.

Eğitim ve Farkındalık Programlarının Önemi

Katılımcıların yaklaşık %82,8 gibi büyük bir çoğunluğu, gözetimle mücadelede eğitim ve farkındalık programlarının önemini vurgulamaktadır. Gözetimin sonuçları hakkında bilgi yaymanın, bireyleri hakları konusunda aydınlatmanın ve bilinçli kararlar vermeleri için onları güçlendirmenin gerekliliğini kabul etmektedirler. Bu bulgular, bilgi açığını kapatmak ve dijital okuryazarlığı teşvik etmek için hedeflenen farkındalık kampanyalarının ve eğitim programlarının potansiyel etkinliğini vurgulamaktadır.

Eğitim Seviyesi ve Farkındalık

Çalışma, daha yüksek eğitim seviyelerinin gözetim konusunda daha fazla farkındalığa karşılık geldiğini ortaya koymaktadır. Yüksek lisans katılımcılarının yaklaşık %44'ü, lisans katılımcılarının %26,3'ü ve lise katılımcılarının %19'u gözetim kavramına aşina olduğunu belirtmiştir. Dahası, eğitim seviyeleri arttıkça, katılımcılar gözetim hakkında daha fazla bilgi edinme isteklerini ifade etmektedirler. Bu bulgu, eğitim kurumlarının bireylerin mahremiyet, gözetim ve dijital haklar konusunda eğitilmesinde önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir.

Özetle, araştırma bulguları yeni medya platformlarında güvenilirlik ve mahremiyete ilişkin endişelerin altını çizmektedir. Kullanıcıların bilginin güvenilirliği, mahremiyetin korunması ve yetersiz filtreleme politikalarına ilişkin kaygıları, medya kuruluşlarının bu konuları ele alması gerektiğinin altını çizmektedir. Çalışma ayrıca, bireylerin gözetim, mahremiyet hakları ve dijital güvenlik önlemleri konusundaki anlayışlarını geliştirmek için eğitim ve farkındalık programlarının önemini vurgulamaktadır. Bu girişimler bilgi açığını kapatarak ve kullanıcıları güçlendirerek daha güvenli ve daha bilinçli bir dijital ortama katkıda bulunabilir

KAYNAKÇA

Adorno, T. ve Horkheimer, M. (2007). *Kültür endüstrisi: kitlesel aldatma olarak aydınlanma*., 34-43. https://doi.org/10.4135/9781446269534.n4

Adzovie, D. ve Adzovie, R. (2020). *Kasabaya mahremiyet içinde gitmek: gözetlemeciliği ve çevrimiçi sırların açığa çıkmasının ardındaki motivasyonları keşfetmek.* Uluslararası Disiplinlerarası Kültürel Çalışmalar Dergisi, 15(2), 11-23. https://doi.org/10.18848/2327-008x/cgp/v15i02/11-23

Ahioğlu, N. (2006). *Kültürel - kuramsal çerçeve çocuk gelişimi*. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakultesi Dergisi, 001-024. https://doi.org/10.1501/egifak_0000000197

Ahmad, M., Hussain, A. ve Ahmad, F. (2022). *Kovid-19 döneminde işyerlerinde sosyal medya kullanımı ve çalışanların verimliliğine etkisi.* Sn İşletme ve Ekonomi, 2(10). https://doi.org/10.1007/s43546-022-00335-x

Ahmed, K., Mustapha, L., Abdulbaqi, S. ve Aliagan, I. (2020). *Medyada yolsuzluk: etik ve sosyal açıdan sorumlu gazeteciliğe etkileri.* Jurnal Pengajian Media Malaysia, 22(2), 49-59. https://doi.org/10.22452/jpmm.vol22no2.4

Aksoy, H., Gür, A. ve Celep, E. (2021). *Sosyal medya reklamlarının etkili olup olmadığı algının ve durumun satın alma politikasına etkisinde ünlü desteğinin aracı rolü : y kuşağı üzerinde bir araştırma(sosyal medya reklamları, algı ve tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ünlü onayının aracılık rolünde etkili midir: üzerine bir çalışma) y kuşağı).* İşletme Araştırmaları Dergisi - Türk, 13(3), 2340-2355. https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1265

Aktan, E. (2018). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin birçok değişkene göre değerlendirilmesi.* Erciyes İletişim Dergisi, 5(4), 405-421. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.379886

Ali, A. ve Rahman, S. (2019). *Medyanın Pakistan'daki seçmenler üzerindeki önyargısı.* Küresel Bölgesel İnceleme, IV(IV), 557-567. https://doi.org/10.31703/grr.2019(iv-iv).50

Alkaya, A. ve Şahin, F. (2021). *Rekabet avantajı yaratmada sosyal medyanın müşteri tatmini, müşteri bağllığı ve müşteriyi elde tutmàndeki etkisinin incelenmesi.* Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi, (30), 19-38. https://doi.org/10.18092/ulikidince.755537

Almost famous: Peter Woodcock, *media framing, and obscurity in the cultural construction of a serial killer* https://doi.org/10.1177/1741659019874171

Alonso, P. (2015). Peru bilgi-eğlence sistemi: *Fujimori'nin medya diktatörlüğünden demokrasinin hicivine.* Latin Amerika Araştırmaları Bülteni, 35(2), 210-224. https://doi.org/10.1111/blar.12408

Altheide, D. (1997). *"Haber medyası, sorun çerçevesi ve korku üretimi"*. Sosyolojik Üç Aylık Bülten, 38(4), 647-668. https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1997.tb00758.x

Anderson, A., Brossard, D., Scheufele, D., Xenos, M. ve Ladwig, P. (2013*). "Kötü etki:" çevrimiçi nezaketsizlik ve gelişen teknolojilerin risk algıları.* Bilgisayar Aracılı İletişim Dergisi, 19(3), 373-387. https://doi.org/10.1111/jcc4.12009

Anna Vannucci, Emily G. Simpson, Sonja Gagnon, Christine McCauley Ohannessian (2020), *Social media use and risky behaviors in adolescents: A meta-analysis*

APA paneli *ergenlerin güvenli sosyal medya kullanımına çağrıda bulunuyor* https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mhw.33641

Arıbaş, A. (2022). *İş hayatında yalnızlığın sosyal medyanın etkisinin incelenmesi.* Aksaray Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(1), 37-46. https://doi.org/10.52791/aksarayiibd.992255

Augmented reality. Educational Technology Theory and Practice, 4(1), 63. https://doi.org/10.17943/etku.88319

Avcı, Ö. ve Sürücü, Ç. (2018*). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya etkileşimleri:* Bartın üniversitesi örneği. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi, (40), 500-514. https://doi.org/10.17498/kdeniz.481355

Badji, Y. ve Takieddine, Y. (2020). *Cezayir'de profesyonel gazetecilik uygulamalarında ihlaller. fırsatlar ve engeller*. Gazetecilik Enstitüsü Bilimsel Notları, (1 (76)), 170-179. https://doi.org/10.17721/2522-1272.2020.76.14

Bagdasarov, Z., Greene, K., Banerjee, S., Krcmar, M., Yanovitzky, I. ve Ruginyte, D. (2010). *Ben ne izliyorsam oyum: gözetlemecilik (voyörizm), heyecan arayışı ve televizyon izleme kalıpları.* Yayıncılık ve Elektronik Medya Dergisi, 54(2), 299-315. https://doi.org/10.1080/08838151003734995

Bahar, A. (2018). *Bilişim suçları, iletişim ve sosyal medya.* İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 10(3), 1-36. https://doi.org/10.17932/iau.iaud.m.13091352.2018.3/39.1-36

Bakshy, E., Messing, S. ve Adamic, L. (2015). *Facebook'ta ideolojik açıdan farklı haber ve görüşlere maruz kalma.* Bilim, 348(6239), 1130-1132. https://doi.org/10.1126/science.aaa1160

Balkan, S. ve Koca, A. (2021). *Dijital çağda mimarlık ve süslemeler ilişkisini yeniden düşünmek.* Art-E Sanat Dergisi, 14(27), 196-222. https://doi.org/10.21602/sduarte.794095

Baran, H. (2019*). Sanal gerçeklik bağışları ve yazılımlarının dijital sanat ve sosyal medya üzerindeki etkileri.* Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12(67), 426-434. https://doi.org/10.17719/jisr.2019.3731

Baranova, E., Anikeeva, I., Shiryaeva, O., Caselles, C. ve Shnaider, A. (2022). *Gazetecilik iletişiminin etik ilkeleri: dönüştürücü bir faktör olarak medyanın yakınlaşması.* Çevrimiçi İletişim ve Medya Teknolojileri Dergisi, 12(4), e202245. https://doi.org/10.30935/ojcmt/12746

Bardaweel, S., AlMuhaissen, S., Alkurdi, N. ve Tayyem, H. (2021*). Ürdün'deki genel halkın ve sağlık hizmeti sağlayıcılarının bakış açısından veri gizliliği ve gizliliği*. Uluslararası Klinik Uygulama Dergisi, 75(6). https://doi.org/10.1111/ijcp.14117

Bayne, H., Ocampo, R. ve Wilson, T. (2023). *Danışman eğitiminde kültürel empati oluşturmak ve beyazlığın yapısını bozmak.* Danışman Eğitimi ve Denetimi, 62(2), 118-131. https://doi.org/10.1002/ceas.12263

Baz, F. (2018). *Sosyal medya akışı: üniversitenin üzerine çalışma.* Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 9(16), 13-13. https://doi.org/10.26466/opus.470118

Bedi, S. (2022). *Çevrimiçi ortamda cinsel şiddetin incelikli biçimleri.*, 254-263. https://doi.org/10.55662/book.2022ccrs.015

Behm-Morawitz, E., Luisi, T. ve Pennell, H. (2022). *Kara panter ve harika kadın filmleri aracılığıyla cinsiyet ve ırk hakkında ebeveyn-çocuk iletişimi: ebeveyn arabuluculuğunun ve medya okuryazarlığının rolleri*.. Popüler Medyanın Psikolojisi, 11(4), 382-394. https://doi.org/10.1037/ppm0000405

Bell, V., Hemmens, C. ve Steiner, B. (2006). *Yukarı etekler ve aşağı bluzlar: video gözetlemeciliğine yönelik yasal tepkilerin yasal bir analizi.* Ceza Adaleti Çalışmaları, 19(3), 301-314. https://doi.org/10.1080/14786010600921746

Bensimon, P. (2007). *Pornografinin cinsel suçlardaki rolü. Cinsel Bağımlılık ve Zorunluluk,* 14(2), 95-117. https://doi.org/10.1080/10720160701310468

Beutel, M., Greenberg, L., Lane, R. ve Subič-Wrana, C. (2018). *Anksiyete bozukluklarını duygu odaklı psikodinamik psikoterapi (efpp) ile tedavi etmek - bütünleştirici, tanı ötesi bir yaklaşım.* Klinik Psikoloji ve Psikoterapi, 26(1), 1-13. https://doi.org/10.1002/cpp.2325

Biber, K. (2018). *Dijital çağda saygınlık: Oscar Pistorius davasının yayınlanması.* Crime Media Culture an International Journal, 15(3), 401-422. https://doi.org/10.1177/1741659018780191

Bicher, L. ve Fathy, S. (2021). *Infodemic ve dijital okuryazarlık: Facebook'ta covid-19'a ilişkin yanlış bilgilendirmeyle mücadelede dijital okuryazarlığın rolü.* Arap Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi, 2021(35), 100-131. https://doi.org/10.21608/jkom.2021.222480

Bilgin, M. (2018). *Ergenlerde sosyal medya bağımlılığı ile psikolojik bozukluklar arasındaki ilişki.* Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi, 237-247. https://doi.org/10.23834/isrjournal.452045

Bilir, F., Ergeç, N. ve Yıldırım, A. (2019). *Beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğrencilerinin sosyal medya kullanımım pratikleri*. Nwsa Akademik Dergiler, 14(1), 12-21. https://doi.org/10.12739/nwsa.2019.14.1.2b0118

Birleşik Arap Emirlikleri, *İngiltere ve Hindistan arasındaki karşılaştırmalı çalışma WhatsApp'tan sahte haber.* İçerik Topluluğu ve İletişim Dergisi (2019), 10(9). https://doi.org/10.31620/jccc.12.19/18

Blasch, L. (2021). *Görsel politik (sosyal medya) iletişimde özgünlüğün indekslenmesi: özgünlüğün iki görsel kaydının metapragmatik temelli bir analizi.* Çok Modlu İletişim, 10(1), 37-53. https://doi.org/10.1515/mc-2020-0019

Bluesky, tek bir şirketin kontrolünde olmayacak şekilde tasarlanmış bir sosyal uygulamadır. Birçok kişi tarafından oluşturulan ve hala uyumlu, kullanımı kolay bir deneyim olarak bir araya gelen bir sosyal medya versiyonu https://bsky.social/about/faq

Boiral, O. (2013). *Sustainability reports as simulacra? A counter-account of A and A+ GRI reports,* 26(7), 1036-1071. https://doi.org/10.1108/aaaj-04-2012-00998

Bonifacio, R., Hair, L. ve Wohn, D. (2021). *Hayranların ötesinde: yaratıcıların patreon'daki ilişkisel emek ve iletişim uygulamaları.* Yeni Medya ve Toplum, 25(10), 2684-2703. https://doi.org/10.1177/14614448211027961

Bozkurt, İ. ve Bozkurt, Ö. (2022). *Kovid-19 kısıtlamaları sürecinde üniversitelerde sosyal medya tüketimi ve temel psikolojik ihtiyaçlar arasındaki ilişkinin incelenmesi.* Bağımlılık Dergisi, 23(2), 181-190. https://doi.org/10.51982/bagimli.987234

Bozkurt, S. (2022). *Algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri katılım davranışları üzerindeki etkisi: sosyal medya kullanım yoğunluğunun düzenleyici rolü*. Sosyal Mucit Akademik İnceleme, 3(1), 96-122. https://doi.org/10.54733/smar.1118974

Brabazon, T. (2003). *Siyah ve gri.* M/C Dergisi, 6(2). https://doi.org/10.5204/mcj.2165

Brailovskaia, J., Truskauskaitė-Kunevičienė, I., Margraf, J. ve Kazlauskas, E. (2021). *Coronavirüs (covid-19) salgını: bağımlılık yaratan sosyal medya kullanımı, karantinada depresyon, kaygı ve stres – Almanya ve Litvanya'da keşifsel bir çalışma.* Duygulanım Bozuklukları Raporları Dergisi, 5, 100182. https://doi.org/10.1016/j.jadr.2021.100182

Bright, L., Kleiser, S. ve Grau, S. (2015). *Çok fazla Facebook mu var? sosyal medya yorgunluğunun keşfedici bir incelemesi. İnsan Davranışında Bilgisayarlar*, 44, 148-155. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.048

Bright, L., Lim, H. ve Logan, K. (2021*). "Yayınlamalı mıyım yoksa hayalet mi yapmalıyım?": gizlilik endişelerinin biz tüketicilerin sosyal medya katılımını nasıl etkilediğini incelemek.* Psikoloji ve Pazarlama, 38(10), 1712-1722. https://doi.org/10.1002/mar.21499

Brown, A., Barker, E. ve Rahman, Q. (2022). *Parafilik ve normofilik cinsel ilgilerin psikolojik ve gelişimsel bağıntıları. Cinsel İstismar,* 35(4), 428-464. https://doi.org/10.1177/10790632221120013

Bruhn, M., Schoenmueller, V. ve Schäfer, D. (2012). *Marka değeri yaratma açısından sosyal medya geleneksel medyanın yerini mi alıyor?* Yönetim Araştırması İncelemesi, 35(9), 770-790. https://doi.org/10.1108/01409171211255948

Bulger, M. ve Davison, P. (2018). *Medya okuryazarlığının vaatleri, zorlukları ve gelecekleri.* Medya Okuryazarlığı Eğitimi Dergisi, 10(1), 1-21. https://doi.org/10.23860/jmle-2018-10-1-1

Burnasheva, R. ve Suh, Y. (2020). *Y kuşağı arasında sosyal medya kullanımının, benlik imajı uyumu ve benlik saygısının göze çarpan çevrimiçi tüketim üzerindeki etkisi.* Asya Pasifik Pazarlama ve Lojistik Dergisi, 33(5), 1255-1269. https://doi.org/10.1108/apjml-03-2020-0180

Canning, T., Stewart, V., Harris, P. ve Souraya, S. (2022). Refah çarkı: Bir topluluk eğitim programının Avustralya'da bireysel refah üzerindeki etkisi. Avustralya Sağlığı Geliştirme Dergisi, 34(2), 500-507. https://doi.org/10.1002/hpja.607

Carr Nicholas, *The Shallows: What the Internet is Doing to Our Brains* https://doi.org/10.1177/0094306111425021d

Cebulla, A., Szpak, Z., Howell, C., Knight, G. ve Hussain, M. (2022). *İşyerinde yapay zekaya etik uygulama: Avustralya işyeri sağlığı ve güvenliği için bir puan kartının tasarımı.* AI ve Toplum, 38(2), 919-935. https://doi.org/10.1007/s00146-022-01460-9

Cesur, Z. ve Memiş, S. (2021). *Tüketicinin algıladığı sosyal medya çabalarının (aktivitelerinin) marka tercihine etkisinde markaya olan güvenin aracılık etkisi: GSM sektöründe bir uygulama.* Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, 13(25), 736-754. https://doi.org/10.38155/ksbd.978799

Chan, T. (2017). *Sosyal hareketlilik ve bireylerin refahı*. İngiliz Sosyoloji Dergisi, 69(1), 183-206. https://doi.org/10.1111/1468-4446.12285

Chen, S. (2003). *Medyayı anlamak: insanın uzantıları.*. https://doi.org/10.4135/9781412950657.n237

Cheng, C., Cheung, M. ve Montasem, A. (2014). *Çok düzeyli modelleri kullanarak 33 ülke arasındaki öznel refahtaki farklılıkları açıklamak: evrensel kişilik, kültürel görelilik ve milli gelir.* Kişilik Dergisi, 84(1), 46-58. https://doi.org/10.1111/jopy.12136

Chhabra, D. ve Chowdhury, A. (2012). *Gecekondu turizmi: etik veya gözetlemeci.* Tourism Review International, 16(1), 69-73. https://doi.org/10.3727/154427212x13431568321627

Chouliaraki, L. (2004). *11 Eylül'ü izlemek: Merhamet siyaseti. Söylem ve Toplum,* 15(2-3), 185-198. https://doi.org/10.1177/0957926504041016

Collin-Vézina, D., Daigneault, I. ve Hébert, M. (2013). *Çocuklarda cinsel istismar araştırmalarından öğrenilen dersler: yaygınlık, sonuçlar ve önleyici stratejiler.* Çocuk ve Ergen Psikiyatrisi ve Ruh Sağlığı, 7(1), 22. , https://doi.org/10.1186/1753-2000-7-22

Coşan, B. (2022). *Web 1.0'dan web 3.0'a mahremiyetin potansiyeli ve dezavantajları olan grupların geleceğe yönelik olası sonuçları.* Çalışma Ve Toplum, 5(75), 2639-2662. https://doi.org/10.54752/ct.1191456

Craig A. Harper , Dekan Fido ve Dominic Petronzi (2019), *Delineating non-consensual sexual image offending* https://doi.org/10.31234/osf.io/vpydn

Çağın Zort, Esra Karabacak, Şevket Öznur, Gökmen Dağlı, *Sharing of cultural values and heritage through storytelling in the digital age* https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1104121

Çağla Mavruk, Seçkin Baykal, *Dijitalleşme Çağında Yumuşak Gücün Yeni Unsuru: Dijital Diplomasi,* Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sbe Dergisi, 12(Dijitalleşme), 348-358. https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1124215

Çat, A. ve Yücedağ, G. (2022). *Markaların instagram içeriklerinin incelenmesi: Türkiye'de online yemek hizmeti sunan 5 marka örneği.* Asya Araştırmaları, 6(21), 249-262. https://doi.org/10.31455/asya.1146117

Çat, A., Koçak, M. ve Toprak, Ö. (2021*). Sosyal medya bağımlılık düzeyinin yaşam memnuniyetine etkisi üzerine saha araştırması.* İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, 2021(56), 185-202. https://doi.org/10.47998/ikad.999223

Çavuş, S. (2022). *Üniversite öğrencilerilerinin sosyal medya kullanımları üzerine bir alan araştırması*. İnif E - Dergi. https://doi.org/10.47107/inifedergi.1076570

Çayak, S. and Erol, I. (2023). *Digitalization of education as a modernization trend in the global world.* Journal of History School, LXII(LXII), 353-380. https://doi.org/10.29228/joh.63134

Çelik, F. ve Diker, E. (2021). *Bireylerin depresyon ve stres düzeyi ile covid-19 sürecinde kompulsif sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkide fırsatları kaçırma korkusunun aracı rolü.* Ayna Klinik Psikoloji Dergisi, 8(1), 17-43. https://doi.org/10.31682/ayna.783472

Çetinkaya, F., Atar, A. ve Akgül, S. (2021). *Fethiye destinasyon pazarlaması kapsamında sosyal medyanın tekne turu satışlarına etkisi: özel tur kaptanlarının bakış açısı.* Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(2), 228-245. https://doi.org/10.32572/guntad.907665

Çoşkun, D. and Aşçi, S. (2020). *Shared selves on social media: examining the relationship between real and ideal selves of generation-y instagram users in Turkey.* Athens Journal of Mass Media and Communications, 6(4), 229-254. https://doi.org/10.30958/ajmmc.6-4-2

Dalaman, Z. (2021). *Feminist alternatif medyanın yarattığı yeni kadın kimlikleri: Türkiye ve Tunus incelemesi.* Yıldız Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), 36-57. https://doi.org/10.51803/yssr.901742

David Hill (2009), *Reflections on Leaving Facebook5(2),* 1-6. https://doi.org/10.32855/fcapital.200902.001

Débord, G. (2020). *Gösteri toplumu*.. https://doi.org/10.2307/j.ctv1453m69

Deeb-Swihart, J., Polack, C., Gilbert, E., & Essa, I. (2017). *Selfie-presentation in everyday life: a large-scale characterization of selfie contexts on instagram. Proceedings of the International Aaai Conference on Web and Social Media*, 11(1), 42-51. https://doi.org/10.1609/icwsm.v11i1.14896

Dekavalla, M. (2019). *Güven kazanmak: you tube moda ve güzellik içerik yaratıcılarının şeffaflığı dile getirmesi.* Medya Kültürü ve Toplumu, 42(1), 75-92. https://doi.org/10.1177/0163443719846613

Delphine Collin-Vézina, Isabelle Daigneault & Martine Hébert (2013), *Lessons learned from child sexual abuse research: prevalence, outcomes, and preventive strategies* https://doi.org/10.1186/1753-2000-7-22

Demirel, A. ve Tapan, M. (2023). *Üniversitelerin sosyal medya ve kompulsif çevrimiçi alışveriş akışının arasındaki ilişkinin incelenmesi*. İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 12(1), 60-78. https://doi.org/10.15869/itobiad.1147669

Dessart, L., Veloutsou, C. ve Morgan-Thomas, A. (2015). *Çevrimiçi marka topluluklarında tüketici katılımı: sosyal medya perspektifi.* Ürün ve Marka Yönetimi Dergisi, 24(1), 28-42. https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2014-0635

Diatkine, G. (2005). 'zevk ilkesinin ötesinde'., 142-161. https://doi.org/10.1002/9780470713525.ch8

Doğan, M., Pekiner, A. ve Karaca, E. (2018). *Sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: kars-doğu ekspresi örneği.* Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 15(3), 669-683. https://doi.org/10.24010/soid.443504

Doyle, T. (2009). *Gizlilik ve mükemmel gözetlemecilik (voyörizm).* Etik ve Bilgi Teknolojisi, 11(3), 181-189. https://doi.org/10.1007/s10676-009-9195-9

Duncan, M. ve Culver, K. (2020). *Teknoloji, etik ve gazeteciliğin halkla ilişkisi.* Medya ve İletişim, 8(3), 101-111. https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3039

Durlak, J. (2002). *Yeni medyanın dili.* Kanada İletişim Dergisi, 27(1). https://doi.org/10.22230/cjc.2002v27n1a1280

Durmaz, Y. ve Alagöz, E. (2019). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi: Türkiye'deki üniversite öğrencileri üzerinde bir uygulama*. Avrupa İşletme Yönetimi ve Araştırma Dergisi, 4(3). https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.3.39

Eisenstein, E. (2012). *Erken modern Avrupa'da matbaa devrimi*.. https://doi.org/10.1017/cbo9781139197038

Ellen Johanna Helsper and Rebecca Eynon, *Distinct skill pathways to digital engagement*28(6), 696-713. https://doi.org/10.1177/0267323113499113

Elmas, S., Hacisoftaoğlu, İ. ve Aşçi, F. (2021). *Eş-toplumsallik hegemonik erkeklik ve kabul sinamasi üçgeninde takim sporlarinin irdelenmesi.* Anı Dergisi. https://doi.org/10.17572/mj2021.1.424

Erdem, C. ve Erişti, B. (2018). *Hizmet öncesi öğretmen eğitiminde medya okuryazarlığı öğretiminin önünü açmak: öğretmen adaylarının medya okuryazarlığı beceri düzeyleri.* Uluslararası Öğretim Dergisi, 11(4), 795-810. https://doi.org/10.12973/iji.2018.11450a

Erden, M. ve Uslupehlivan, E. (2021). *Dijital çağda değişen ebeveynlik rolleri: Ebeveynler teknoloji kullanımında rehberlik mi etmeli yoksa engel mi olmalı?* Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi, 21(51), 447-474. https://doi.org/10.21560/spcd.vi.671929

Erdos, D. (2016). *Avrupa Birliği veri koruma hukuku ve medya ifade:* temelde dengesiz. Uluslararası ve Karşılaştırmalı Hukuk Üç Aylık Bülten, 65(1), 139-183. https://doi.org/10.1017/s0020589315000512

Eşitti, Ş. ve Işık, M. (2015). *Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercihine etkisi.* Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi, 0(27). https://doi.org/10.17498/kdeniz.26307

Fadloli, F., Chalim, A. ve Sinal, M. (2022). *Fikih gazetecilik ilkeleri: sosyal medya etiğinin temeli olarak öğrencilerin anlayışını derinleştirmek.* Syaikhuna Jurnal Pendidikan Dan Pranata Islam, 13(02), 149-161. https://doi.org/10.36835/syaikhuna.v13i02.6006

Fernando, Z. (2023). *Revenge porn: digital crimes and implications for victims. Kosmik Hukum,* 23(2), 157. https://doi.org/10.30595/kosmikhukum.v23i2.18542

Filiz Koçoğlu, *Parafili Bozuklukları,* https://www.google.com/search?q=DSM-5%E2%80%99e+g%C3%B6re+g%C3%B6zetlemecilik&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Finn, C. ve Sahil, M. (2017). Küresel gözetlemecilik (voyörizm) mi yoksa sürdürülebilir etik uygulama mı? Adli Hemşirelik Dergisi, 13(4), 196-202. https://doi.org/10.1097/jfn.0000000000000170

Fisico, R. ve Harkins, L. (2021). *Teknoloji ve cinsel suçlar.* Güncel Psikiyatri Raporları, 23(9). https://doi.org/10.1007/s11920-021-01269-1

Foucault, M. (1974). *Kliniğin doğuşu: tıbbi algının arkeolojisi..* Adam, 9(2), 319. https://doi.org/10.2307/2800095

Gahutu, A. (2016). *Acımasız gözetlemeciliğe doğru: Afrika'ya bakışın şiirselliği.* Ruanda Dergisi, 1(1), 77. https://doi.org/10.4314/rj.v1i1.6a

Gandini, A. (2020). *Dijital emek: Boş bir gösteren mi?* Medya Kültürü ve Toplumu, 43(2), 369-380. https://doi.org/10.1177/0163443720948018

Garip & g;, S. (2022). *Z kuşağının sosyal medyadaki kültürel sermaye eğilimi ile sosyal paylaşım sitelerini kullanım amacı arasındaki ilişkinin incelenmesi: İzmir ölçeğinde nicel bir çalışma.* Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi, 6(2), 64-81. https://doi.org/10.58201/utsobilder.1164840

Gartner, R. ve Sterzing, P. (2016). *Cinsel tacize ve cinsel saldırıya açılan bir kapı olarak cinsiyet mikro saldırganlıkları.* Affilia, 31(4), 491-503. https://doi.org/10.1177/0886109916654732

Gibson, A. ve Hughes-Hassell, S. (2017). *Sessiz kalmayacağız: Lisans eğitimi ve araştırmalarında farklı seslerin yükseltilmesi.* The Library Quarterly, 87(4), 317-329. https://doi.org/10.1086/693488

Giles, D. (2002). *Halkı yerinde tutmak: Yaşam tarzı televizyon programlarına izleyici katılımı.* Söylem ve Toplum, 13(5), 603-628. https://doi.org/10.1177/0957926502013005276

Giovanna Mascheroni, Davide Çino, Jakub Mikuşka, David Smahel (2022), *Explaining inequalities in vulnerable children's digital skills: The effect of individual and social discrimination* 24(2), 437-457. https://doi.org/10.1177/14614448211063184

Glik, D., Massey, P., Gipson, J., Dieng, T., Rideau, A. ve Prelip, M. (2014). *Senegal'deki genç izleyiciler arasında sağlıkla ilgili medya kullanımı.* Sağlığın Geliştirilmesi Uluslararası, dau060. https://doi.org/10.1093/heapro/dau060

Goffman, E. (1956). Benliğin günlük yaşamdaki sunumu. 1080/08838151003734995

Gong, A. ve Huang, Y. (2022). *Genç kadın hayranlar ünlüler üretirken: çevrimiçi hayran katılımı, ünlülere tapınma ve idol yetiştiren realite şovlarındaki program bağlılığıyla ilgili etkili faktörler.* İletişimde Sınırlar, 7. https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.931185

Gormley, G., Johnston, J., Cullen, K., & Corrigan, M. (2020). *Scenes, symbols and social roles: raising the curtain on osce performances.* Perspectives on Medical Education, 10(1), 14-22. https://doi.org/10.1007/s40037-020-00593-1

Grau, S., Kleiser, S. ve Bright, L. (2019*). Y kuşağı öğrencileri arasında sosyal medya bağımlılığını keşfetmek*. Niteliksel Pazar Araştırması ve Uluslararası Dergi, 22(2), 200-216. https://doi.org/10.1108/qmr-02-2017-0058

Hamada, B. (2018). *Sosyal medya: küresel gazetecilik kimliği ve etiğinde bir dönüm noktası.* https://doi.org/10.5772/intechopen.80255

Hamilton, V., Soneji, A., McDonald, A. ve Redmiles, E. (2022). *"Çıplaklar mı? Bunlar için ücret almam gerekmez mi?" :* onlyfans'ta içerik oluşturmayı neyin motive ettiğini keşfetmek. https://doi.org/10.48550/arxiv.2205.10425

Hassanian https://doi.org/10.1080/0267257x.2015.1020330

Hayır, C. Ve Karahisar, T. (2022). *Dijital medya çağında sosyal röntgencilik: instagram örneği.* İnif E - Dergi. https://doi.org/10.47107/inifedergi.1078628

Helliwell, J. ve Putnam, R. (2004). *Refahın sosyal bağlamı. Royal Society B Biological Sciences'ın Felsefi İşlemleri*, 359(1449), 1435-1446. https://doi.org/10.1098/rstb.2004.1522

Helsper, E. ve Eynon, R. (2013). *Dijital etkileşime yönelik farklı beceri yolları.* Avrupa İletişim Dergisi, 28(6), 696-713. https://doi.org/10.1177/0267323113499113

Hier, S. (2019). *Neredeyse ünlü: Peter Woodcock, medyanın çerçevelemesi ve bir seri katilin kültürel inşasındaki belirsizlik*. Crime Media Culture an International Journal, 16(3), 375-394.

Hillier, J. ve Gunder, M. (2003). *Fantezi mi planlıyorsunuz? Kalkınma değerlendirme planlamasını anlamak için potansiyel bir Lacancı çerçevenin araştırılması.* Planlama Teorisi, 2(3), 225-248. https://doi.org/10.1177/147309520323005

Hilty, R. (2022). *Bir pedofilin psikanalitik tedavinin bakışın erotikleştirilmesi*. Uluslararası Adli Psikoterapi Dergisi, 4(1), 24-36. https://doi.org/10.33212/ijfp.v4n1.2022.24

Hodgkinson, S. (2015). *Holokost temsilini yeniden düşünmek: Rex Bloomstein'ın kz'si üzerine düşünceler.* Howard Ceza Adaleti Dergisi, 54(5), 451-468. https://doi.org/10.1111/hojo.12144

Hodgkinson, S., Prins, H. ve Stuart-Bennett, J. (2017). *Canavarlar, deli adamlar… ve mitler: seri cinayet literatürünün eleştirel bir incelemesi.* Saldırganlık ve Şiddet Davranışı, 34, 282-289. https://doi.org/10.1016/j.avb.2016.11.006

https://doi.org/10.4135/9781483376493.n279

Huth, J. (2016). *Cam kafes: bilgisayarlarımız bizi nasıl değiştiriyor?* Amerikan Fizik Dergisi, 84(7), 565-566. https://doi.org/10.1119/1.4946823

Imaroh, Z., Hamzani, A. ve Aryani, F. (2023). *Ceza hukukunun inşasında sosyal medyada sahte haber yaymanın cezai sorumluluğu.* Hukuki Konular Dergisi, (33), 14-21. https://doi.org/10.55529/jls.33.14.21

İbrahim, Y. (2020). *'Yeryüzünün lanetlileri' canlı yayınlanıyor: Christchurch katliamı ve 'ölümüne mahkum olan konu'. Etnik Kökenler,* 20(5), 803-822. https://doi.org/10.1177/1468796820926746

İmren, S., Ayaz, A., Yusufoğlu, C. ve Arman, A. (2012). *Cinsel istismara uğrayan çocuk ve ergenlerde intihar girişimiyle ilişkili klinik özellikler ve risk faktörleri.* Marmara Tıp Dergisi. https://doi.org/10.5472/mmj.2012.02518.1

İsmail Erol & Semih Çayak, *World. Journal of History School*, LXII(LXII), 353-380. https://doi.org/10.29228/joh.63134

İstismar, 24(3), 2003-2018. https://doi.org/10.1177/15248380221082091

İşman, A. ve Özdemir, N. (2018). *Üniversitelerin sosyal medya kullanımının ortaya çıkması üzerine bir araştırma:* kto karatay üniversitesi facebook örneği. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (29. Özel Sayısı), 89-103. https://doi.org/10.31123/akil.454292

Jari Salo, Matti Mäntymäki, A.K.M. *Najmul Islam, The dark side of social media – and Fifty Shades of Grey introduction to the special issue: the dark side of social media,* 28(5), 1166-1168. https://doi.org/10.1108/intr-10-2018-442

Jenkins, H. (2017). Yakınsama kültürü: eski ve yeni medyanın çarpıştığı yer.. https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262036016.003.0012

Jennifer A. Villwock, Michael M. Johns, Professional and Patient Engagement, Visual Abstracts, and Applications to Otolaryngology—Social Media's Siren Call, 144(10), 865. https://doi.org/10.1001/jamaoto.2018.1667

Jensen, M., Weinstein, M., Brown, M. ve Navarro, J. (2022). *Ergen sağlığı riski ve dışsallaştırıcı davranışlarda dijital medya.,* 264-299. https://doi.org/10.1017/9781108976237.015

Jones, M. (2010). *Dolayımlı teşhircilik: Performansta ve sanal mekanda çıplak beden.* Cinsellik ve Kültür, 14(4), 253-269. https://doi.org/10.1007/s12119-010-9075-9393.x 14i04.12429

Joonha Park, Vinai Norasakkunkit, Yoshi KashimaYoshi (2017), *Cross-Cultural Comparison of Self-Construal and Well-Being between Japan and South Korea: The Role of Self-Focused and Other-Focused Relational Selves* https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01516

Jordan, K., Fromberger, P., Stolpmann, G. ve Müller, J. (2011). *Testosteronun cinsellik ve parafilideki rolü - nörobiyolojik bir yaklaşım. bölüm ii: testosteron ve parafili.* Cinsel Tıp Dergisi, 8(11), 3008-3029. https://doi.org/10.1111/j.1743-6109.2011.02393.x

Jordan, N., Russell, L., Afousi, E., Chemel, T., McVicker, M., Robertson, J., … & Winek, J. (2013). *Evlilik ve aile terapisinde sosyal medyanın etik kullanımı*. Aile Dergisi, 22(1), 105-112. https://doi.org/10.1177/1066480713505064

Jubas, K. (2022). *Bir günah çıkarma hareketinden daha fazlası mı? #metoo'nun pedagojik gerilimleri.* Yetişkin Eğitimi Üç Aylık Bülten, 73(2), 133-149. https://doi.org/10.1177/07417136221134782

Judith E. Rosenbaum and Johannes W. J. Beentjes (2009) *Beyond the Couch Potato: Reconceptualizing Media Literacy,* https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/comm.2001.26.4.465/html

Júnior, W. ve Abdo, C. (2010). *Alışılmadık cinsel davranışlar ve bunların fiziksel, zihinsel ve cinsel sağlık özellikleriyle ilişkileri: Brezilya'nın 18 büyük süreçte yapılan bir çalışma.* Brezilya Psikiyatri Dergisi, 32(3), 264-274. https://doi.org/10.1590/s1516-44462010005000013

Kalender & gt;, Ö. ve Uçan, B. (2022). *Tam hareketli video oyunlarında etkileşim öğeleri.* Aurum Mühendislik Sistemleri ve Mimarlık Dergisi. https://doi.org/10.53600/ajesa.1119808

Kamuoyunda Dezenformasyon Yasası Olarak Bilinen, *7418 Sayılı "Basın Kanunu İle Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun'' un Getirdikleri. Yeni Medya, 2022(13), 504-514..* https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2860682

Karoliina Talvitie-Lamberg, Video Streaming and Internalized Surveillance https://doi.org/10.24908/ss.v16i2.6407

Kaspar D. Naegele, *The Presentation of Self in Everyday Life. by Erving Goffman,* American Sociological Review, 21(5), 631. https://doi.org/10.2307/2089106

Kate Woodthorpe (2010), *Public Dying: Death in the Media and Jade Goody* Sociology Compass, 4(5), 283-294. https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2010.00279.x

Katherine Biber(2018), *Dignity in the digital age: Broadcasting the Oscar Pistorius trial*, Culture an International Journal, 15(3), 401-422. https://doi.org/10.1177/1741659018780191

Kaya, Z. (2023). *Sosyal medya anneliği ile değer sahibi çocuk yetiştirmek*. Mecmua, (15), 124-137. https://doi.org/10.32579/mecmua.1245382

Kempton, S. (2020). *Erotic extortion: understanding the cultural propagation of revenge porn.* Sage Open, 10(2), 215824402093185. https://doi.org/10.1177/2158244020931850

Kerry Mallan, John Stephens(2002), *Love's Coming (Out) Sexualising the Space of Desire* M/C Dergisi, 5(6). https://doi.org/10.5204/mcj.1996

Kıvılcımlar, T. (2010). *Bozulmadı, kırılmadı: Seattle'da haklar, mahremiyet ve evsizlik.* Kent Coğrafyası, 31(6), 842-862. https://doi.org/10.2747/0272-3638.31.6.842

Kingstone, H. (2022). *Panoramalar, vatansever gözetlemecilik (voyörizm) ve "Kızılderili isyanı".* Viktorya Dönemi Edebiyatı ve Kültürü, 50(2), 261-293. https://doi.org/10.1017/s1060150320000443

Klinger, U. ve Svensson, J. (2014). *Siyasal iletişimde ağ medyası mantığının ortaya çıkışı: teorik bir yaklaşım.* Yeni Medya ve Toplum, 17(8), 1241-1257. https://doi.org/10.1177/1461444814522952

Konak, F. ve Demir, Y. (2020). *Sosyal medya kullanımının firma performansına etkisi: türkiye bankacılık sektörü örneği.* Uluslararası Ekonomi ve Yönetim İncelemesi, 8(2), 256-274. https://doi.org/10.18825/iremjournal.827994

Kopf, S. (2020*). "İyi yaratıcıları ödüllendirmek": içerik yaratıcılarına yönelik para kazanma planlarına ilişkin kurumsal sosyal medya söylemi.* Sosyal Medya + Toplum, 6(4), 205630512096987. https://doi.org/10.1177/2056305120969877

Krishnamurthy, V. (2020). *İki gizlilik yasasının hikayesi: GDPR ve uluslararası gizlilik hakkı. Ajil Sınırsız,* 114, 26-30. https://doi.org/10.1017/aju.2019.79

Kryś, K., Zelenski, J., Capaldi, C., Park, J., Tilburg, W., Osch, Y., … & Uchida, Y. (2019). *Refah içine "biz"i yerleştirmek: kolektivizm temalı refah ölçümlerini kullanmak, refahın bireycilikle olan ilişkisini zayıflatır.* Asya Sosyal Psikoloji Dergisi, 22(3), 256-267. https://doi.org/10.1111/ajsp.12364

Krzyzanowski, M. (2016). *Neoliberalizmin yeniden bağlamsallaştırılması ve söylemin giderek kavramsal doğası: eleştirel söylem çalışmaları için zorluklar.* Söylem ve Toplum, 27(3), 308-321. https://doi.org/10.1177/0957926516630901

Kumar, S. (2019). *Algoritmik dans: YouTube'un savunuculuğu ve dijital platformlardaki kültürel içeriğin bekçiliği.* İnternet Politikası İncelemesi, 8(2). https://doi.org/10.14763/2019.2.1417

Küçüktiğli, M. (2022). *İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve sosyal girişimcilik özelliklerinin incelenmesi*. İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi (Inijoss). https://doi.org/10.54282/inijoss.1080485

Långström, N. ve Seto, M. (2006). *İsveç ulusal nüfus araştırmasında teşhirci ve gözetlemeci davranış.* Cinsel Davranış Arşivleri, 35(4), 427-435. https://doi.org/10.1007/s10508-006-9042-6

Laura F. Bright, Hayoung Sally Lim, Kelty Logan *"Should I Post or Ghost?": Examining how privacy concerns impact social media engagement in US consumers* 38(10), 1712-1722. https://doi.org/10.1002/mar.21499

Lear, J. (2005). *Haz ilkesinin ötesinde.,* 170-172. https://doi.org/10.4324/9780203508053-49

Lee, J. (2008). *Feminist sınıfta cinsiyete dayalı şiddetten sağ kurtulanlar.* Kadına Yönelik Şiddet, 14(12), 1451-1464. https://doi.org/10.1177/1077801208325189

Lee, J. ve Watkins, B. (2016). *Youtube vlogger'larının tüketicilerin lüks marka algıları ve niyetleri üzerindeki etkisi.* İşletme Araştırmaları Dergisi, 69(12), 5753-5760. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171

Lewis, R. ve Anitha, S. (2022). *Etek altı: sistematik bir literatür taraması. Travma Şiddeti ve İstismar,* 24(3), 2003-2018. https://doi.org/10.1177/15248380221082091

Lim, M. ve Moufahim, M. (2015). *Acının muhteşemleştirilmesi: Birleşik Krallık'ın hayır amaçlı bağış toplama kampanyalarında 'komik yardım' ünlülerinin kullanımının bir analizi.* Pazarlama Yönetimi Dergisi, 31(5-6), 525-545. https://doi.org/10.1080/0267257x.2015.1020330

Lincoln, B. (2014). *Söylem ve toplumun inşası..* https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199372362.001.0001

Linda Saulite,Deniss Şçeulov, František Pollak(2021), '*The Influence of Non-Product-Related Attributes on Media Brands'* Consumption https://doi.org/10.3390/joitmc8030105

Lister, V. ve Gannon, T. (2023). *Gözetlemeci davranışın tanımlayıcı bir modeli. Cinsel İstismar,* 107906322311680. https://doi.org/10.1177/10790632231168072

Livingstone, S. ve Helsper, E. (2009). *Gençlerin internet kullanımında fırsatları ve riskleri dengelemek: çevrimiçi becerilerin ve internet öz yeterliliğinin rolü.* Yeni Medya ve Toplum, 12(2), 309-329. https://doi.org/10.1177/1461444809342697

Lokot, T. (2020). *Veri özneleri ve insanların verileri: modern Rusya'da rekabet eden mahremiyet ve güç söylemleri*. Medya ve İletişim, 8(2), 314-322. https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2883

Luengo, M., Barber, C. ve Requejo-Alemán, J. (2016). *İspanyol haber medyasında örgütsel etiği değerlendirmek.* Gazetecilik, 18(9), 1142-1162. https://doi.org/10.1177/1464884916643682

Mantziari, D. (2017). *Sadistic scopophilia in contemporary rape culture: i spit on your grave (2010) and the practice of "media rape". Feminist Media Studies*, 18(3), 397-410. https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1367700

Marker, J. (2018). *Milenyum üçlemesinde gözetim ve beden. Gözetim ve Toplum,* 16(2), 158-169. https://doi.org/10.24908/ss.v16i2.6832

Mascheroni, G., Cino, D., Mikuška, J., & Šmahel, D. (2022). *Explaining inequalities in vulnerable children's digital skills: the effect of individual and social*

discrimination. New Media & Society, 24(2), 437-457. https://doi.org/10.1177/14614448211063184

Mavruk, Ç. Ve Baykal, S. (2022). *Dijitalleşme çağında yumuşak gücün yeni unsuru: dijital diplomasi.* Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sbe Dergisi, 12(Dijitalleşme), 348-358. https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1124215

McHugh, B., Wiśniewski, P., Rosson, M. ve Carroll, J. (2018). *Sosyal medya gençleri travmatize ettiğinde.* İnternet Araştırması, 28(5), 1169-1188. https://doi.org/10.1108/intr-02-2017-0077

McLuhan, M. (1963). *Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu. Modern Dil İncelemesi,* 58(4), 542. https://doi.org/10.2307/3719923

Medien & Kommunikationswissenschaft, English Abstracts 68(4), 511-513. https://doi.org/10.5771/1615-634x-2020-4-511

Mehmet Emre YILDIZ (2022), *Cinsel Sapma Teşkil Eden Zihinsel Bozuklukların (Parafililerin) Failin Kusur Yeteneğine Etkisi* https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2285991

Meisner, C. ve Ledbetter, A. (2020). *Sosyal medyada katılımcı markalaşma: yaratıcı emek için canlı yayının sağladığı olanaklar.* Yeni Medya ve Toplum, 24(5), 1179-1195. https://doi.org/10.1177/1461444820972392

Mendi, B. (2015). *Sağlık iletisiminde sosyal medyanın kullanımı: yapılaṅ ve türkiye'deki uygulamalar.* Öneri Dergisi, 11(44), 275. https://doi.org/10.14783/od.v11i44.5000080015

Meng, Z. ve Nansen, B. (2022). *Çinli video yaratıcısı kimlikleri – platformlar arası bir sosyal medya perspektifi.* Platform Medya ve İletişim Dergisi, 24-42. https://doi.org/10.46580/p74850

Metzl, J. (2004). *Gözetlemeci ulus mu? Gözetlemeciliğin zorluklarının tanımları,* 1950–2004. Harvard Psikiyatri İncelemesi, 12(2), 127-131. https://doi.org/10.1080/10673220490447245

Michael T. Stephenson, Luis F. Velez, Patricia Chalela, Amelie Ramirez, Rick H. Hoyle (2007), *The reliability and validity of the Brief Sensation Seeking Scale (BSSS-8) with young adult Latino workers: implications for tobacco and alcohol disparity research*, https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2007.01958.x

Michele Zappavigna, *Social media photography: construing subjectivity in Instagram images* 15(3), 271-292. (2016) https://doi.org/10.1177/1470357216643220

Michele, N. (2022). *Kamerun'da sosyal düzenleme ve dijital kamusal alan.* Beşeri ve Sosyal Bilimler, 10(3), 172. https://doi.org/10.11648/j.hss.20221003.19

Moss, S. ve Roberts, D. (2019*). "Bu muhtemelen beyaz bir gendir": ırksal gözetlemecilik (voyörizm) ve çevrimiçi haber medyasında siyah annelerin ve "beyaz" bebeklerin tüketimi.* İnsanlık ve Toplum, 44(1), 131-145. https://doi.org/10.1177/0160597619832628

Möllers, N. and Hälterlein, J. (2013). *Privacy issues in public discourse: the case of "smart" cctv in germany.* Innovation the European Journal of Social Science Research, 26(1-2), 57-70. https://doi.org/10.1080/13511610.2013.723396

Nagel, E. (2021). *Birbirine bağlı platformlar: nsfw sosyal medya katmanı olarak yalnızca hayranlar.* Aoir İnternet Araştırmalarından Seçilmiş Makaleler. https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12064

Nairn, A. ve Matthews, M. (2020). *Işıklar, aksiyon, yaramazlıklar: Yeni Zelandalıların çıplak çekiciliğe karşı tutumlarının tematik bir analizi.* Iafor Kültürel Çalışmalar Dergisi, 5(2), 49-68. https://doi.org/10.22492/ijcs.5.2.04

Niken Meilani, Sunarru Samsi Hariadi, Fransiskus Trisakti Haryadi, *Social media and pornography access behavior among adolescents* https://ijphs.iaescore.com/index.php/IJPHS/article/view/22513

Nogueron-Liu, S. (2016). *"herkes işinizi biliyor"/"todo mundo se da cuenta": göçmen yetişkinlerin çevrimiçi platformlarda mahremiyet, risk ve kırılganlık inşası.* Ergen ve Yetişkin Okuryazarlığı Dergisi, 60(5), 505-513. https://doi.org/10.1002/jaal.599

Nur Sinem Partigöç, Çiğdem Tarhan, *Dijital Çağda Afet Yönetimi: Dijital Bölünme Perspektifinden Bir İnceleme,* 3(2), 301-306. https://doi.org/10.32569/resilience.619192

Odabaş, Ö., İlhan, T. ve Kılıçer, K. (2021). *Ergenler için sosyal medya mahremiyetini korumanın korunmasının kullanılması.* Bağımlılık Dergisi, 22(4), 341-359. https://doi.org/10.51982/bagimli.888283

Oe, H. ve Yamaoka, Y. (2023). *Sanal dijital doğa ve turizm satın alma tartışması..* https://doi.org/10.5772/intechopen.105869

Omar, B. ve Dequan, W. (2020). *İzleyin, paylaşın veya yaratın: kişilik özelliklerinin ve kullanıcı motivasyonunun tiktok mobil video kullanımına etkisi.* Uluslararası İnteraktif Mobil Teknolojiler Dergisi (Ijim), 14(04), 121. https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429

Orchowski, L. ve Edwards, K. (2011). *Cinsel şiddetin birincil önlenmesi..,* 159-179. https://doi.org/10.1037/12308-008

Ömer Kürşad Tüfekçi, Nezihe Tüfekci Dilek Kocabaş, *Termal Turizmde Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Hizmet Kalitesine Ve Marka Değerine Etkisi:* Afyonkarahisar'da Bir Araştırma https://doi.org/10.30798/makuiibf.791342

Özrili, A. Ve Özrili, Y. (2021). *Müzelerde interaktif (etkileşimli) sergileme uygulamaları.* İnönü Üniversitesi Sanat Ve Tasarım Dergisi, 11(24), 85-102. https://doi.org/10.16950/iujad.938628

Pai-Lin Chen, Yu-Chung Cheng, Wen-Cheng Fu, *Trisha T.C Lin TRUST IN Taıwan's Medıa Ecology, Audıence And Cıvıc Engagement* (2018) Taıwanese Local Electıons And Natıonal Referenda As A Case Study https://doi.org/10.5210/spir.v2019i0.10941

Palmegiano, E. (2015). *Haberin icadı: Dünyanın kendisi hakkında nasıl bilgi sahibi olduğu.* Amerikan Gazeteciliği, 32(2), 233-235. https://doi.org/10.1080/08821127.2015.1036687

Pande, S. (2017). *Yurttaş gazeteciliğinde etik: Hindistan'da genç kız tacizi olayı.* Toplumda Bilgi İletişimi ve Etik Dergisi, 15(01), 2-16. https://doi.org/10.1108/jices-05-2016-0017

Parent-Lamarche, A., Marchand, A. ve Saade, S. (2021). *İş organizasyonu koşulları iş performansını nasıl etkiler? İşçilerin refahında aracılık rolü.* İşyeri Davranış Sağlığı Dergisi, 36(1), 48-76. https://doi.org/10.1080/15555240.2021.1872382

Parker, I. (2005). *Psikolojide Lacancı söylem analizi. Teori ve Psikoloji,* 15(2), 163-182. https://doi.org/10.1177/0959354305051361

Paul J. Wright and Robert S. *Tokunaga, Activating the Centerfold Syndrome: Recency of Exposure, Sexual Explicitness, Past Exposure to Objectifying Media,* 42(6), 864-897. https://doi.org/10.1177/0093650213509668

Peter M. Smudde *Simulacra and Simulations* (2016)

Piskopos, S. (2019). *Algoritmik dedikodu yoluyla youtube'daki görünürlüğü yönetme*. Yeni Medya ve Toplum, 21(11-12), 2589-2606. https://doi.org/10.1177/1461444819854731

Pizzol, D., Bertoldo, A. ve Foresta, C. (2015). *Ergenler ve web pornosu: cinsellikte yeni bir dönem.* Uluslararası Adölesan Tıbbı ve Sağlığı Dergisi, 28(2), 169-173. https://doi.org/10.1515/ijamh-2015-0003

Pramesti, O. (2023). *Penerapan etika dijital içerik yaratıcısı tiktok'tur. Arabulucu (Jurnal Komunikasi),* 15(2), 236-248. https://doi.org/10.29313/mediator.v15i2.10460

Qabajeh, M. (2022). *Sosyal medya kullanımında etik çıkarımlar ve zorluklar: Kapsamlı bir çalışma.* Advances in Science Teknoloji ve Mühendislik Sistemleri Dergisi, 7(1), 47-52. https://doi.org/10.25046/aj070105

Qianhui Du (2023) *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media,* https://lnep.ewapublishing.org/article/81cc1662fa7a4364b6088434156a3ff1

Quattrociocchi, W., Caldarelli, G. ve Scala, A. (2014). *Etkileşimli ağlarda görüş dinamikleri: medya rekabeti ve sosyal etki.* Bilimsel Raporlar, 4(1). https://doi.org/10.1038/srep04938

Quinn, K. (2016). *Neden paylaşıyoruz: sosyal medya kullanımında mahremiyet düzenlemesine yönelik kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı.* Yayıncılık ve Elektronik Medya Dergisi, 60(1), 61-86. https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127245

Ramcharan, R. (2020). *Asean'ın sorunlu hükümetlerarası insan hakları komisyonu: yeni medyanın insan haklarının korunmasındaki rolü.* Journal International Studies, 9. https://doi.org/10.32890/jis.9.2013.7933

S., K. (2023). *Gözetlemeci reklamlar ve izleyiciler üzerindeki etkisi: ampirik bir çalışma.* cienc.eng., 11(1), 1452-1456. https://doi.org/10.52783/cienceng.v11i1.298

Sağar, M. (2022). *Yetişkinlerde sosyal medya bağimliliğinin yordayicisi olarak psikolojik esneklik ve problem çözme becerilerileri.* Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (35), 179-192. https://doi.org/10.20875/makusobed.1080674

Salo, J., Mäntymäki, M., & Islam, A. (2018). *The dark side of social media – and fifty shades of gray introduction to the special issue:* the dark side of social media. Internet Research, 28(5), 1166-1168. https://doi.org/10.1108/intr-10-2018-442

Samsuri, S., Ahmad, R. ve İsmail, Z. (2011). *Bir gizlilik politikasının uygulanmasına doğru: hastane bilgi sistemindeki mevcut uygulamalara ilişkin bir gözlem.* E-Sağlık Yönetimi Dergisi, 1-9. https://doi.org/10.5171/2011.345834

Sassenberg, K., Matschke, C. ve Scholl, A. (2011*). Grup içi normlardan kaynaklanan farklılıkların grup üyelerinin refahı ve motivasyonu üzerindeki etkisi.* Avrupa Sosyal Psikoloji Dergisi, 41(7), 886-897. https://doi.org/10.1002/ejsp.833

Saulīte, L., Ščeulovs, D. ve Pollák, F. (2022*). Ürünle ilgili olmayan özelliklerin medya markalarının tüketimi üzerindeki etkisi*. Açık İnovasyon Teknoloji Pazarı ve Karmaşıklık Dergisi, 8(3), 105.

Savitri, S. ve Irwansyah, I. (2021). *Kovid-19 salgını çağında instagram hikayelerinin kullanımı.* Aspikom Dergisi, 6(1), 182. https://doi.org/10.24329/aspikom.v6i1.750

Savoie, V., Quayle, E. ve Flynn, E. (2021). *Çocuklara cinsel ilgi duyan bireylerin yaygınlığı ve ilişkileri: sistematik bir inceleme.* Çocuk İstismarı ve İhmali, 115, 105005. https://doi.org/10.1016/j.chiabu.2021.105005

Schmidt, A., Zollo, F., Vicario, M., Bessi, A., Scala, A., Caldarelli, G., … & Quattrociocchi, W. (2017). *Facebook'ta haber tüketiminin anatomisi.* Ulusal Bilimler Akademisi Bildirileri, 114(12), 3035-3039. https://doi.org/10.1073/pnas.1617052114

Schreurs, L. ve Vandenbosch, L. (2020). *Sosyal medyada pozitiflik yanlılığı örneğiyle sosyal medya okuryazarlığı (gülümseme) modelinin tanıtılması.* Çocuk ve Medya Dergisi, 15(3), 320-337. https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1809481

Sean Hier, Almost famous: Peter Woodcock, *media framing, and obscurity in the cultural construction of a serial killer* https://doi.org/10.1177/1741659019874171

Sebastian Zimmeck, Peter Stor ve diğerleri, *Maps: Scaling Privacy Compliance Analysis to a Million Apps* https://doi.org/10.2478/popets-2019-0037

Sela-Shayovitz, R. (2014). *"Hepsi iyi çocuklar."* Feminist Medya Çalışmaları, 15(3), 411-428. https://doi.org/10.1080/14680777.2014.993675

Selwyn, N. (2009). Dijital yerli – efsane ve gerçeklik. Aslib Bildirileri, 61(4), 364-379. https://doi.org/10.1108/00012530910973776

Shanahan, D. (1988). *Kendimizi ölesiye eğlendirmek: gösteri dünyası çağında kamusal söylem.* Sosyal Bilimler Dergisi, 25(3), 386-388. https://doi.org/10.1016/0362-3319(88)90048-1

Shenton, J. (2020). *Bölünmüş tweet atıyoruz: kamusal çevrimiçi utandırmanın sosyal medya şiiri.* Kültürel Dinamikler, 32(3), 170-195. https://doi.org/10.1177/0921374020909516

Silindir, C. (2007). *Kadınlarda cinsel açıdan zorlayıcı/bağımlılık yapıcı davranışlar: Bir kadın sağlığı sorunu.* Ebelik ve Kadın Sağlığı Dergisi, 52(5), 486-491. https://doi.org/10.1016/j.jmwh.2007.03.014

Sine, R. (2019). *A field survey on the relationship between changing journalism and news trust.* Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7(2), 977-1005. https://doi.org/10.19145/e-gifder.557133

Singer, J. ve Ashman, I. (2009). *"Yorum ücretsizdir ancak gerçekler kutsaldır": theguardian'da kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve etik yapılar.* Kitle İletişim Etiği Dergisi, 24(1), 3-21. https://doi.org/10.1080/08900520802644345

Skovsgaard, M., Albæk, E., Bro, P. ve Vreese, C. (2012). *Gerçeklik kontrolü: Gazetecilerin rol algıları, objektiflik normunun uygulanmasını nasıl etkiliyor?* Gazetecilik, 14(1), 22-42. https://doi.org/10.1177/1464884912442286

Slater, M. (2007). *Reinforcing spirals: the mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behavior and social identity.* Communication Theory, 17(3), 281-303. https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x

Sofiyanti, N. ve Rianto, P. (2021). *Medya sosyal ve pratik-pratik gözetlemecilik (voyörizm).* Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik, 1(1), 55-66. https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art5

Somyürek, S. (2014). *Attracting the attention of generation Z in the teaching process: augmented reality.* Educational Technology Theory and Practice, 4(1), 63. https://doi.org/10.17943/etku.88319

Sonia Livingstone and Ellen Helsper, *Balancing opportunities and risks in teenagers' use of the internet: the role of online skills and internet self-efficacy*12(2), 309-329. https://doi.org/10.1177/1461444809342697

Sora-Domenjó, C. (2022). *"Empati makinesini" bozmak: sosyal sorunların çözümünde sanal gerçekliğin gücü ve tehlikeleri.* Psikolojide Sınırlar, 13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.814565

Sosyal Medyanın Ergenler Üzerindeki Olumsuz Etkisi Uluslararası Disiplinlerarası Beşeri Bilimler ve İletişim Çalışmaları Konferansı Bildirileri

Southerton, C. and Taylor, E. (2020). *Habitual disclosure: routine, affordance, and the ethics of young peoples social media data surveillance.* Social Media + Society, 6(2), 205630512091561. https://doi.org/10.1177/2056305120915612

Spandler, H. and Carr, S. (2022). *Lesbian and bisexual women's experiences of aversion therapy in england.* History of the Human Sciences, 35(3-4), 218-236. https://doi.org/10.1177/09526951211059422

Sparks, T. (2010). *Broke not broken: rights, privacy, and homelessness in seattle.* Urban Geography, 31(6), 842-862. https://doi.org/10.2747/0272-3638.31.6.842

Stam, K., Sieben, I., Verbakel, E. ve Graaf, P. (2015*). İstihdam durumu ve öznel refah: sosyal normun çalışmadaki rolü.* İş İstihdamı ve Toplum, 30(2), 309-333. https://doi.org/10.1177/0950017014564602

Stefanie Davis Kempton, *Sadistic scopophilia in contemporary rape culture: I Spit On Your Grave (2010) and the practice of "media rape".* Feminist Media Studies, 18(3), 397-410. https://doi.org/10.1177/2158244020931850

Stephenson, M., Vélez, L., Chalela, P., Ramirez, A. ve Hoyle, R. (2007). *Genç yetişkin Latin işçilerle kısa heyecan arayışı ölçeğinin (bsss-8) güvenilirliği ve geçerliliği: tütün ve alkol eşitsizliği araştırması için çıkarımlar.* Bağımlılık, 102(s2), 79-91. https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2007.01958.x

Stier, S., Bleier, A., Lietz, H. ve Strohmaier, M. (2020). *Sosyal medyada seçim kampanyası: politikacılar, izleyiciler ve facebook ve X(Twitter) 'da siyasal iletişimin aracılığı.,* 50-74. https://doi.org/10.4324/9780429202483-4

Şamilişvili, I. (2023). *Kamuoyunun şekillenmesinde sosyal medyanın rolü. Kültürlerarası Diyaloglar“ İşlemleri.* https://doi.org/10.52340/idw.2023.87

Talvitie-Lamberg, K. (2018*). Video streaming and internalized surveillance.* Surveillance & Society, 16(2), 238-257. https://doi.org/10.24908/ss.v16i2.6407

Tam, M. (2020). *Sosyal medya etkileyicilerinin̓n kanaat önderliği rolü*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 8(2), 1325-1351. https://doi.org/10.19145/e-gifder.726057

Tang, L. and Wang, J. (2021*). Effects of new media use on health behaviors: a case study in china*. Iranian Journal of Public Health. https://doi.org/10.18502/ijph.v50i5.6112

Tarhan, A., Kırca & Gt;, S., & Doğmuş & gt;, E. (2022). *Yerel yönetimlerin halkla ilişkiler amaçlı X(Twitter) kullanımı: büyükşehir belediyeleri ve belediye başkanları üzerine bir analiz.* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (49), 66-86. https://doi.org/10.52642/susbed.1152018

Tarhan, C. (2019). *Disaster management in the digital age: a review from the perspective of the digital divide.* Resilience, 3(2), 301-306. https://doi.org/10.32569/resilience.619192

Tepesi, D. (2009). *Facebook'tan ayrılmanın yansımaları.*

Terry, N. and Gunter, T. (2018). *Regulating mobile mental health apps.* Behavioral Sciences & the Law, 36(2), 136-144. https://doi.org/10.1002/bsl.2339

Tetyana Lokot (2020), *Data Subjects vs. People’s Data: Competing Discourses of Privacy and Power in Modern Russia* https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2883

Thatcher, J. (2011). *The shallows: what the internet is doing to our brains.* Contemporary Sociology a Journal of Reviews, 40(6), 772-774. https://doi.org/10.1177/0094306111425021d

The Marquis de Sade (2012). *Justine, or the Misfortunes of Virtue therapy in england.* History of the Human Sciences, 35(3-4), 218-236. https://doi.org/10.1177/09526951211059422

The Marquis de Sade, *Justine, or the Misfortunes of Virtue* https://doi.org/10.1093/owc/9780199572847.001.0001

Thomas, A., Stone, B., Bennett, P., Stewart-Williams, S. ve Kennair, L. (2021). *Gözetlemeci ve teşhirci ilgilerdeki cinsiyet farklılıkları: sosyoseksüellik ve cinsel dürtüselliğin aracı rollerini evrimsel bir bakış açısıyla keşfetmek.* Cinsel Davranış Arşi

Thomasen, K. ve Dunn, S. (2021). *Drone'lar ve deepfake çağında makul mahremiyet beklentileri: Kanada'nın yüksek mahkemesinin r v jarvis., 555-576'daki kararının genişletilmesi.* https://doi.org/10.1108/978-1-83982-848-520211040

Tüfekci, Ö., Tüfekci, N. ve Kocabaş, D. (2020). *Termal turizmde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesi ve marka değerine etkisi:* Afyonkarahisar ilinde bir araştırma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi Ve İdari

Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(Özel Sayı-Özel Sayı), 937-963. https://doi.org/10.30798/makuiibf.791342

Usta, E. ve Yükseler, M. (2021). *Afetlerde sosyal medya kullanımı ve etik ikilemler: İzmir, Seferihisar depremi örneği.* Afet Ve Risk Dergisi, 4(2), 249-269. https://doi.org/10.35341/afet.981246

Uyar, K. (2019). *Gençlerin ilgi odağı olarak sosyalleşmesinde sosyal medyanın etkisi var.* Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 1544-1567. https://doi.org/10.26466/opus.535049

Üstündağ, A. (2022). *Ergenlerin instagram bozuklukları ile psikolojik ihtiyaçları arasındaki ilişki.* Bağımlılık Dergisi, 23(1), 8-21. https://doi.org/10.51982/bagimli.955243

Vanheule, S. ve Arnaud, G. (2016). *Sembolik aktarımla çalışmak.* Uygulamalı Davranış Bilimleri Dergisi, 52(3), 296-319. https://doi.org/10.1177/0021886316654764

Vannucci, A., Simpson, E., Gagnon, S., & Ohannessian, C. (2020). *Social media use and risky behaviors in adolescents: a meta-analysis.* Journal of Adolescence, 79(1), 258-274. https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2020.01.014

Verma, P., Kumar, S. ve Sharma, S. (2020). *E-sağlık etiğinin çok boyutlu boyutları ve tüketicinin etik kaygılarıyla ilişkisi.* Uluslararası Etik ve Sistemler Dergisi, 37(1), 70-89. https://doi.org/10.1108/ijoes-04-2020-0056

Villwock, J. ve Johns, M. (2018). *Profesyonel ve hasta katılımı, görsel özetler ve kulak burun boğaz uygulamaları - sosyal medyanın siren çağrısı*. Jama Kulak Burun Boğaz – Baş ve Boyun Cerrahisi, 144(10), 865. https://doi.org/10.1001/jamaoto.2018.1667

Wanxi Mao, Zhaoxin Wang (2022), *Ethical Framework of Social Media Based on Text Analysis of Terms of Service of Six Major Platforms* 1-9. https://doi.org/10.1155/2022/1136017

Wenzel, M. (2004). *Vergi uyumunda norm süreçlerinin analizi*. Ekonomik Psikoloji Dergisi, 25(2), 213-228. https://doi.org/10.1016/s0167-4870(02)00168-x

Whelan, E., İslam, A. ve Brooks, S. (2020). *Can sıkıntısı eğilimi sosyal medyanın aşırı yüklenmesi ve yorgunlukla mı alakalı? stres-gerilme-sonuç yaklaşımı.* İnternet Araştırması, 30(3), 869-887. https://doi.org/10.1108/intr-03-2019-0112

Williams, K., Cooper, B., Howell, T., Yuille, J. ve Paulhus, D. (2008). *Karşılık gelen fantezilerden cinsel açıdan sapkın davranışların çıkarımı.* Ceza Adaleti ve Davranışı, 36(2), 198-222. https://doi.org/10.1177/0093854808327277

Williams, L. (2014). *Sahra altı Afrika'da HIV/AIDS ile ilgili damgalama, sağlık hizmeti kullanımı ve HIV yaygınlığı ve görülme sıklığı arasındaki ilişkileri anlamak: çok düzeyli teorik bir bakış açısı.* Amerikan Topluluk Psikolojisi Dergisi, 53(1-2), 146-158. https://doi.org/10.1007/s10464-014-9628-4

Wismeijer, A. ve Assen, M. (2013). *Bdsm uygulayıcılarının psikolojik özellikleri.* Cinsel Tıp Dergisi, 10(8), 1943-1952. https://doi.org/10.1111/jsm.12192

Wittchen, M. (2023). *Between harm and sensationalism: court reporters negotiating objectivity when reflecting on ethical dilemmas in the submarine murder trial* Nordicom Review*,* 44(1), 106-122. https://doi.org/10.2478/nor-2023-0006

Worku, D., Gebremariam, A. ve Jayalakshmi, S. (2006). *Child sexual abuse and its outcomes among high school students in southwest Ethiopia,* Tropical Doctor, 36(3), 137-140. https://doi.org/10.1258/004947506777978325

Wright, K. (2013). *Should journalists be 'virtuous'? mainstream news, complex media organizations and the work of nick couldry*. Journalism, 15(3), 364-381. https://doi.org/10.1177/1464884913483078

Wright, P. and Tokunaga, R. (2013). *Activating the centerfold syndrome: recency of exposure, sexual explicitness, past exposure to objectifying media.* Communication Research, 42(6), 864-897. https://doi.org/10.1177/0093650213509668

Xiangdi Kong, Ziqian Wang, Kunpeng Song, *Dijital ekonomi çağında tüketici kişisel bilgilerinin korunmasına ilişkin uluslararası modellerin gözden geçirilmesi: Örnek olarak AB ve ABD.* Sosyal Bilimler ve Beşeri Bilimler Dergisi, (2016) (3). https://doi.org/10.53469/jssh.2022.4(03).10

Yan, K., Xia, E., Konstantas, D., Cheikhrouhou, N., & Huang, J. (2022). *To be more independent or more dependent? the evolution mechanism of co-innovation between digital platforms and content creators*. Journal of the Operational Research Society, 74(8), 1925-1939. https://doi.org/10.1080/01605682.2022.2119173

Yapraklı, Ş. ve Mutlu, M. (2020). *Sosyal medyanın impulsif satın almaya etkisisi.* Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. https://doi.org/10.30794/pausbed.685921

Yengin, D. (2019). *Digital addiction as technology addiction*. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 9(2), 130-144. https://doi.org/10.7456/10902100/007

Yıldız, K. and Yildirim, M. (2023). *Fen bilimleri öğretmenlerinin öğrenme ve öğretme sürecinde teknolojinin entegre edilmesi hakkında görüşlerinin belirlenmesi*. Eğitim Bilimleri Dergisi. https://doi.org/10.15285/maruaebd.1142120

Yılmaz, E. and Aladağ, S. (2015). *Sınıf öğretmeni adaylarının gazete ve dergi takip etme alışkanlıkları ile medya okuryazarlık düzeyleri arasındaki ilişki*. Usak University Journal of Social Sciences, 2015(24). https://doi.org/10.12780/uusbd.30219

Yılmaz, H. (2019). *Kindarlık teknolojisinin türkçe politikalarıe uyarlanması ve kindarlığın demografik faktörlerle ilişkisi / Kindarlık ölçeğinin türk kültürüne uyarlanması ve intikamın demografik faktörlerle ilişkisi.* E-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi, 10(1), 50-66. https://doi.org/10.19160/ijer.533654

You, Z., Zhong, M., Gao, Q., Wei, H., & Zeng, X. (2021). *The impact of digital economy on residents' health: based on the perspective of population aging*. Frontiers in Public Health, 9. https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.725971

Youngblood, M. (2019). *Cultural transmission modes of music sampling traditions remain stable despite delocalization in the digital age.* Plos One, 14(2), e0211860. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0211860

Yuanming Zhang (2023), *Analysis of Coping Mechanisms and the Effects of Social Media on Teenagershttps* ://lnep.ewapublishing.org/article/cd927f84cff94337a5c25c983b43f624

Yurtsever, U. ve Taneri>, E. (2022*). Etkileşimli belgesellerde kullanıcı deneyimi ve gerçeklik boyutu.* Tykhe Sanat Ve Tasarım Dergisi, 7(13), 223-246. https://doi.org/10.55004/tykhe.1133886

Yüksel, H. (2022). *Yeni medya alanında siyasal iletişim faktörü "X(Twitter) platformu".* Troyacademy, 7(1), 67-96. https://doi.org/10.31454/troyacademy.1047568

Z. ve Shayan, A. (2017). *Etik iklimin dini yönelim ve etik davranış üzerindeki aracı etkisi.* Hemşirelik Etiği, 26(4), 1114-1127. https://doi.org/10.1177/0969733017738133

Zahra Marzieh Hassanian and Arezoo Shayan (2017) , *The mediating effect of ethical climate on religious orientation and ethical behavior* 26(4), 1114-1127. https://doi.org/10.1177/0969733017738133

Zappavigna, M. (2016). *Social media photography: constructing subjectivity in instagram images. Visual Communication,* 15(3), 271-292. https://doi.org/10.1177/1470357216643220

Zengin, B. ve Serdaroğlu, Y. (2020). *Sosyal medya pazarlaması arasındaki ilişkinin lisansüstü tezlerinin içerik analiziyle değerlendirilmesi.* Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(4), 1562-1579. https://doi.org/10.21547/jss.730551

Zhi-Ting Sen, Zhong Min, Qing Gao, Hong-Xiang Wei, ZengXi-Hao Zeng, *The Impact of Digital Economy on Residents' Health: Based on the Perspective of Population Ageing* https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.725971

Zhou, R., Luo, Z., Zhong, S., Zhang, X., & Liu, Y. (2022). *The impact of social media on employee mental health and behavior based on the context of intelligence-driven digital data.* International Journal of Environmental Research and Public Health, 19(24), 16965.

Zhou, T. (2020). *The impact of information privacy concern on users' social shopping intention. Online Information Review,* 44(5), 1119-1133. https://doi.org/10.1108/oir-09-2019-0298

Zhou, Z., Liu, W., Wang, H., & Yang, J. (2022). *The impact of environmental regulation on agricultural productivity: from the perspective of digital transformation.* International Journal of Environmental Research and Public Health, 19(17), 10794. https://doi.org/10.3390/ijerph191710794

Zimmeck, S., Story, P., Smullen, D., Ravichander, A., Wang, Z., Reidenberg, J., … & Sadeh, N. (2019). *Haritalar: gizlilik uyumluluğu analizini bir milyon uygulamaya ölçeklendiriyoruz.* Gizliliği İyileştiren Teknolojilere İlişkin Bildiriler Kitabı, 2019(3), 66-86. https://doi.org/10.2478/popets-2019-0037

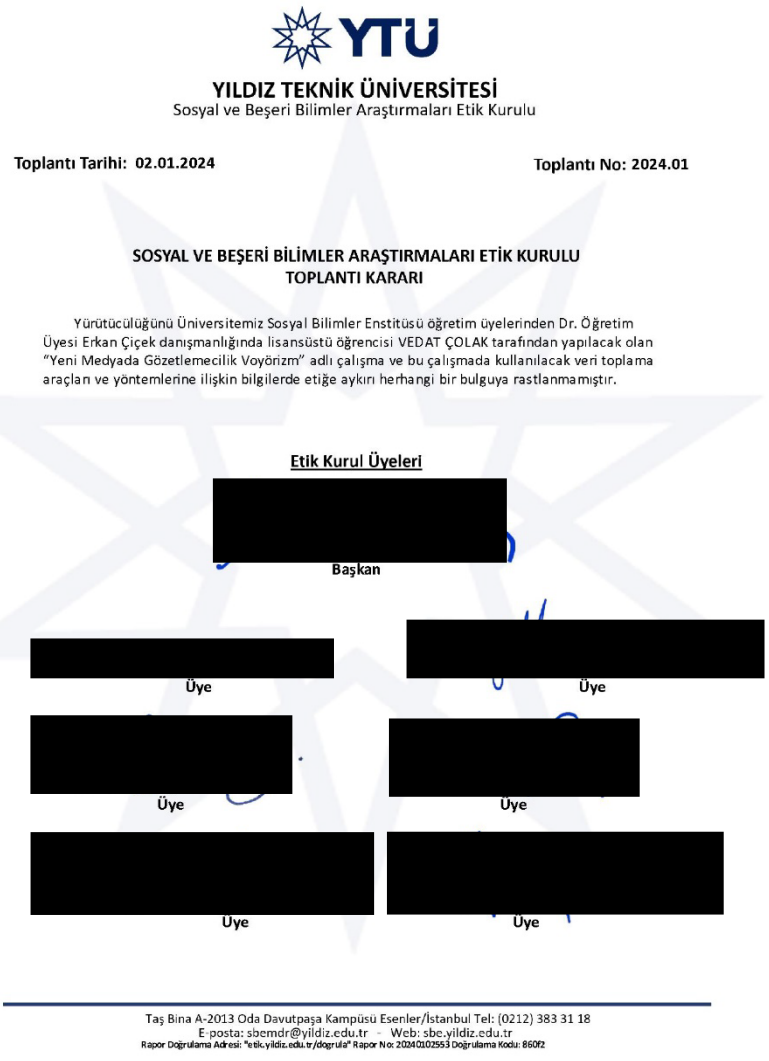
Zollo, F., Bessi, A., Vicario, M., Scala, A., Caldarelli, G., Shekhtman, L., … & Quattrociocchi, W. (2017). *Kabilelerin olduğu bir dünyada çürütülüyor.* Plos Bir, 12(7), e0181821. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0181821

Zort, Ç., Karabacak, E., Öznur, Ş., & Dagli, G. (2023). *Sharing of cultural values and heritage through storytelling in the digital age.* Frontiers in Psychology, 14. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1104121

Zümbül, S. (2021). *Transaksiyonel analiz terapisine kapsamlı bakış: bir derleme çalışması.* Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 5(1), 51-80. https://doi.org/10.34056/aujef.769576

EKLER

Ek 1. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Etik Kurul İzin Yazısı



YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

Toplantı Tarihi: 02.01.2024 **Toplantı No: 2024.01**

SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU TOPLANTI KARARI

Yürütücülüğünü Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü öğretim üyelerinden Dr. Öğretim Üyesi Erkan Çiçek danışmanlığında lisansüstü öğrencisi VEDAT ÇOLAK tarafından yapılacak olan "Yeni Medyada Gözetlemecilik Voyörizm" adlı çalışma ve bu çalışmada kullanılacak veri toplama araçları ve yöntemlerine ilişkin bilgilerde etiğe aykırı herhangi bir bulguya rastlanmamıştır.

Etik Kurul Üyeleri

[redacted]
Başkan

[redacted]
Üye

[redacted]
Üye

[redacted]
Üye

[redacted]
Üye

[redacted]
Üye

[redacted]
Üye

Taş Bina A-2013 Oda Davutpaşa Kampüsü Esenler/İstanbul Tel: (0212) 383 31 18
E-posta: sbemdr@yildiz.edu.tr Web: sbe.yildiz.edu.tr
Rapor Doğrulama Adresi: "etik.yildiz.edu.tr/dogrula" Rapor No: 20240102553 Doğrulama Kodu: 860f2

Ek 2. Araştırmada Kullanılan Anket

Yeni Medyada Gözetlemecilik: Voyörizm

Bu anket, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat ve Tasarım Tezli Yüksek Lisans Bölümü, İnteraktif Medya Programı kapsamında, katılımcıların "Yeni Medya" (Bilgisayar ortamında üretilen; Dijital, İnteraktif ve Sosyal Medya) hakkındaki genel görüşlerini, kullanım alışkanlıklarını, bilgi güvenliği farkındalığını, gözetlemecilik ve davranış eğilimini, farkındalık düzeyini anlamak ve değerlendirmek için hazırlanmıştır.

Anket, yeni medya kullanıcıları arasından rastgele seçilmiş örneklem üzerine uygulanmaktadır. Rastgele seçilmiş bu örneklem mümkün olduğunca çeşitli demografik verilere sahip bireylerden oluşması planlanmıştır. Anket, özellikle farklı yaş gruplarındaki Yeni Medya kullanıcılarının, dijital alanda özel hayatın mahremiyetine önem veren farklı yaşlardaki hedef kitleye yönelik olacak şekilde oluşturulmuştur.



1. Yaşınız
18-24
25-34
35-44
45-54
55 ve üzeri

2. Cinsiyetiniz
Erkek
Kadın

3. Eğitim
İlköğretim

Lise
Üniversite
Lisansüstü
Diğer:

4. Hangi yeni medya platformlarını düzenli olarak kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

Facebook
Twitter
Instagram
TikTok
YouTube
LinkedIn
Snapchat
Diğer:

5. Yeni Medya konusunda içerik (Tasarım, Veri, Bilgi, Metin...vb.) üreticisi misiniz?

Evet
Hayır
Herikisi

6.Türkiye'de internet durumu ve hızının Yeni Medya kullanıcısı üzerinde etkisi var mıdır?

Evet
Hayır
Fikrim Yok
Diğer:

7. Yeni medya platformlarını ne sıklıkta kullanıyorsunuz?

0-1 Saat
1-2 Saat
2-3 Saat
4-5 Saat
5-6 Saat
Diğer:

8. Hangi tür içerikleri yeni medya platformlarında daha çok takip ediyorsunuz?

Haber ve güncel olaylar
Eğlence ve komedi
Eğitim ve öğretici içerikler
Moda ve güzellik
Spor
Diğer:

9. Hangi tür içerikleri yeni medya ortamında üretiyorsunuz?

Haber ve güncel olaylar
Eğlence ve komedi
Eğitim ve öğretici içerikler
Moda ve güzellik
Spor
Diğer:

10. Yeni medyanın güvenilirliği konusunda ne düşünüyorsunuz?

Çok güvenilir
Güvenilir
Nötr
Güvenilmez
Çok güvenilmez

11. Yeni medya kullanımınızda gizliliğinize ne kadar önem veriyorsunuz?
Çok önem veriyorum
Önem veriyorum
Nötr
Önem vermiyorum
Hiç önem vermiyorum
12. Yeni medya platformlarının içerik filtreleme ve denetleme politikalarını nasıl değerlendiriyorsunuz?
Yeterli
İdare eder
Yetersiz
Bilmiyorum
13. Yeni medya kullanımınızda dijital güvenlik önlemleri alıyor musunuz?
Evet
Hayır
Belirli durumlarda
14. Yeni medya hakkında daha fazla bilgi edinmek ister misiniz?
Evet
Hayır
Belirli konularda
15. Yeni medyanın sosyal bağlamda olumlu ve olumsuz etkilerini nasıl değerlendiriyorsunuz?
Olumlu etkiler daha ağır basıyor
Olumsuz etkiler daha ağır basıyor
Dengeli
Bilmiyorum
16. Gözetlemecilik (voyörizm) kavramını duydunuz mu?
Evet
Hayır
17. Gözetlemecilikle (voyörizm) ilgili bilgi sahibi misiniz?
Evet
Hayır
18. Gözetlemecilikle (voyörizm) karşılaştığınız veya duyduğunuz bir durumu paylaşabilir misiniz?
Evet (…….....)
Hayır
19. Gözetlemecilikle (voyörizm) mücadele için düşündüğünüz etkili yöntemler nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)
Platformların daha sıkı güvenlik önlemleri alması
Kullanıcılar arasında bilinçlendirme kampanyaları
Hukuki düzenlemelerin güçlendirilmesi
Diğer:
20. Gözetlemecilik (voyörizm) davranışının olumsuz etkileri hakkında ne kadar bilgi sahibisiniz?
Çok bilgi sahibiyim
Az bilgi sahibiyim
Bilgi sahibi değilim
Belirsiz
21. Gözetlemecilik (voyörizm) hakkında daha fazla bilgi edinmek ister misiniz?
Evet
Hayır
22. Başkalarının duygusal sınırlarını anlama ve saygı gösterme konusundaki becerileriniz nelerdir?

Yüksek
Orta
Düşük
Bilmiyorum

23. İnternet ve sosyal medya kullanımınızda sorumlu davranışlar sergiliyor musunuz?

Evet
Hayır
Bazen
Bilmiyorum

24. Sosyal medya platformlarının, gözetlemecilikle (voyörizm) mücadelede daha etkili olabilmesi için neler yapabileceğini düşünüyorsunuz?

Güvenlik önlemlerini artırmak
Kullanıcıları bilinçlendirmek için kampanyalar düzenlemek
Yasal düzenlemeleri güçlendirmek
Diğer:

25. Yeni medya platformlarının kullanıcı bilgilerini koruma konusundaki politikaları hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

İyi
Orta
Kötü

26. Gözetlemecilikle (voyörizm) mücadelede eğitim ve farkındalık programları önemli midir?

Evet
Hayır
Kararsızım

27. Sosyal medya platformlarını kullanırken başkalarının gizliliğine saygı gösteriyor musunuz?

Evet
Hayır
Bazen
Bilmiyorum

28. Sosyal medya ve diğer dijital platformlarda kişisel bilgilerinizi paylaşma konusunda dikkatli olur musunuz?

Evet
Hayır
Bazen
Bilmiyorum

29. Başkalarının özel alanlarına veya dijital içeriklerine izin almadan göz atma eğiliminiz var mıdır?

Evet
Hayır
Bazen
Bilmiyorum

30. Başkalarının fotoğraflarını veya içeriklerini izin almadan paylaşma eğiliminiz var mıdır?

Evet
Hayır
Bazen
Bilmiyorum