

## ARAŞTIRMA MAKALESİ



Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

*The Journal of International Social Sciences*

Cilt: 30, Sayı: 1, Sayfa: 383-398, OCAK – 2020

Makale Gönderme Tarihi: 24.10.2019 Kabul Tarihi: 14.01.2020

### ÇEVRESEL İNŞACILIK AÇISINDAN SANAL DÜNYA: INSTAGRAM'DA ÇEVRECİ KİMLİK SUNUMU

*Digital World in Terms of Environmental Constructionism: The Presentation of Environmentalist Identity on Instagram*

Çağrı ERYILMAZ<sup>1</sup>

#### ÖZ

Bu çalışmada, Instagram örneği üzerinden sanal dünyada doğa imgesinin kurgulanması, sunulması ve tüketilmesi sürecinin incelenmesi amaçlanmıştır. Postmodern dönemde yaygınlaşan sosyal medya, toplumsal etkileşimleri Instagram gibi mobil uygulamalara taşımıştır. Bireyler sanal dünyada gezgin, modacı, gurme gibi kimliklerin yanında doğasever ve çevreci kimliklerini de fotoğraflar aracılığıyla inşa etmekte ve sunmaktadırlar. Doğa temalı Instagram fotoğraflarından seçilen örneklerin nitel içerik analizi ile incelenmesi sonucunda beş farklı doğa inşası ve simülasyonu ortaya çıkmıştır: Estetik doğa, kamp alanı, insansı hayvanlar, çevre sorunları ve kent peyzajı. İlkinde milyonlarca yıllık kümülatif evrim sürecinin sonucu olan doğayı aşkın bir manzara olarak sunan kentli kaşif kimliği öne çıkarken ikinci kategoride ise doğa, kentli gezginlerin konforlu kamp alanı olarak gösterilmektedir. Üçüncüde vahşi doğanın canlıları insana benzer bir biçimde fotoğraflanırken dördüncüde şehir parklarında doğadaymış gibi yapan kentliler, doğa fotoğraflarını sporcu ve çevreci kimliklerinin aracı olarak kullanmaktadır. Son örnekte, iklim değişikliği protestolarına dair fotoğrafların takipçileri beğeni ve yorumlarıyla, akışkan toplumsal gerçeklikte birkaç saniyeliğine çevreci olmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Çevre Sosyolojisi, Çevresel İletişim, Kimlik, İnşacılık, Instagram

#### ABSTRACT

This study aims to examine the construction, presentation and consumption process of nature image in digital world. Social media, spreading in postmodern era, brings social interactions to mobile applications like Instagram. Individuals construct and present their identities like nature lover, environmentalist as well as traveler, stylist, gourmet in digital world. Five different simulations emerged from the qualitative content analysis of nature photos as aesthetic nature, camping site, humanely animals, environmental problem and urban landscape. First case presents nature, which is actually the result of cumulative evolution process of millions of years, as a transcendent landscape while nature is the comfortable camp site of urban travelers in the second case. While species of wild nature are photographed likes humans in the third case, urban people in city parks acting like as in nature, use nature photographs as a tool of their sporty and environmentalist identities in the fourth simulation. Finally, the followers of photos of climate protests become environmentalists just for a few seconds in the fluid social reality of digital world.

**Keywords:** Environmental Sociology, Environmental Communication, Identity, Constructionism, Instagram

#### GİRİŞ

Modern dönemin düzenli, belirli ve evrensel standartlarının yerini hızın, değişimin ve belirsizliğin aldığı postmodern çağı yaşamaktayız. Günümüzde toplumsal ilişkiler ve bireysel kimlikler her gün yeniden oluşmak durumundadır. 20. yüzyılın sonunda yaşanan internet devrimine bağlı olarak sanal dünya toplumsal aktörleri, etkileşimleri ve gerçekliği değiştirmektedir. Zira

<sup>1</sup> Doç. Dr., İzmir Bakırçay Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, İZMİR  
e-posta: cagrideniz@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9972-9245>

toplumsal etkileşim ve bireysel kimliklerin oluşum alanı günlük yaşamı kaplamaya başlayan sosyal medyaya kaymaktadır. Durmaksızın yeni imgelerin aktığı, paylaşıldığı, beğenildiği ve yorumlandığı mobil telefonlardaki Instagram<sup>2</sup>, Twitter, Facebook ve benzeri uygulamalar günlük yaşamımızda daha çok zaman almakta, rol oynamakta ve önem kazanmaktadır. Yüz yüze ve doğrudan etkileşim yerini sanal etkileşime bırakmaktadır. Bireyler zamanlarının büyük bir bölümünü gerçek hayatlarından çok sanal kimlikleri ve etkileşimleri için harcamaktadır. Artık toplumsal ilişkilerin çoğu sanal dünyada kurulduğu gibi kimlikler de sanal etkileşimlerle oluşturulmakta ve bu ortamlarda sunulmaktadır. Bireyler yüz yüze ilişkiler kurmadan çok sanal medyadaki profilleri aracılığıyla etkileşime girmektedir. Günümüzde bireyleri kendilerinden çok sanal profilleri temsil etmektedir; bunları oluşturmak, sunmak ve sürdürmek temel günlük uğraşılardan biri haline gelmiştir.

Milyonlarca Instagram fotoğrafı içinde estetik ve ilgi çekici doğa fotoğrafları stil, seyahat, spor, sinema, alışveriş gibi diğer temel kategorilerin yanında yer almaktadır. Kendini doğasever, maceracı, kampçı, çevreci olarak gösteren binlerce Instagram profili doğayı eğlenceli kamp alanı, yeşil alan, aşkın bir manzara, kentten kaçış mekânı ve benzeri şekillerde sunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Instagram örneği üzerinden sanal dünyada doğa imgesinin kurgulanması, sunulması ve tüketilmesi sürecinin incelenmesidir. Çalışmanın devamında çevresel inşacılık yaklaşımı ekseninde Bauman'ın akışkan toplum ve Baudrillard'ın simülasyon kavramları özetlenecektir. Sosyal medya ve özellikle Instagram üzerine yapılan araştırmalar sunulduktan sonra araştırmanın metodolojisi ve nitel içerik analizinin uygulanışı açıklanacaktır. Bulgular bölümünde ise Instagram profillerinde doğanın ve çevreci kimliklerin sunumuna dair beş farklı örnek, bağlamları çerçevesinde yorumlanacaktır. Son bölümde bulgular üzerinden sanal dünyada doğacı kimlik inşa ve sunuş süreci değerlendirilecektir.

## 1. AKIŞKAN TOPLUMDA SANAL DOĞACI KİMLİĞİN İNŞASI

Instagram ortamında sürekli, hızlı ve geçici olarak gerçekleşen doğa fotoğrafı üretme ve tüketme sürecini anlamak için Bauman'ın akışkan toplum ve benlik sunumu ile Baudrillard'ın simülasyon kavramlarını içeren çevresel inşacılık yaklaşımı yeterli bir çerçeve sunmaktadır. Bauman'ın akışkan toplum kavramı hem doğayı hem bireyi yok ederek Baudrillard'ın tanımladığı simülasyonlara dönüştürmektedir. Bu çerçevede, Instagram kullanıcıları günümüzün akışkan toplumunda var olabilmek ve sanal ortamda çevreci bir kimlik oluşturmak için doğayı nesne; cep telefonunu ise fotoğraf üretim ve tüketim aracı olarak kullanarak doğa ve çevreci simülasyonları sunmaktadır.

Bauman'ın "akışkan toplum" olarak tanımladığı günümüz toplumunda, yaşam şartları hızla değişirken bireylerin uyum sağlama ve başarı stratejileri daha kullanılmadan eskimektedir. Geçmişin getirdiği deneyim ile sağduyu; sürekli, hızla değişen bugün ile belirsiz gelecek karşısında yararsız kalmaktadır. Dahası, insanları yanlış yönlendiren ağır bir yüke dönüşmektedir. "Çöp kutusuna" atılma kaygısı içindeki bireyler, bir yandan başladıkları hiçbir eylemi bitiremezken diğer yandan da pozisyonlarını korumak için sürekli çabalamaktadırlar. Zira bireyler yok olmamak için sürekli rekabet etmek zorundadır (Bauman, 2018a, ss. 8-10):

"Akışkan modern toplumda yaşam, gerçek hayatta oynanan kötü ve sinsî bir sandalye kapmaca oyunudur. Yarışın esas ödülü, yok edilenlerin saflarına atılmaktan (geçici surette) kurtulmak ve atıkların arasına konmaktan kaçınmaktır. Ve rekabetin küreselleşmesiyle birlikte, koşu artık küresel bir pistte yapılmak zorundadır."

Akışkan toplum bireylerin ve toplumun yanı sıra doğayı da tüketmektedir. "Tüketimci yapısı", "küresel finansal ve askeri güçleri" ve "yeni yaşam tarzı" ile "gezegenin geride kalmış son bakir alanlarını" da kuşatmakta ve dünyadaki yaşamı nesneleştirmektedir (Bauman, 2018a, ss. 17-20, 64):

<sup>2</sup> Metin içinde Instagram kelimesi Twitter ve Facebook örneklerinde olduğu gibi İngilizce yazılışına uygun olarak kullanılmıştır.

“Akışkan yaşam hayatı tüketmektedir. Dünyayı tüm canlı ve cansız parçalarıyla tüketim nesnelere dönüştürür. Yani kullandıkları esnada kullanışlılıklarını (ve dolayısıyla parıltıları, cazibeleri, ayartıcı güçlerini ve kıymetlerini) kaybeden nesnelere dönüşürler. Dünyanın tüm canlı ve cansız parçalarıyla ilgili hükümlerle değerlendirmeleri, (akışkan yaşam) tüketim nesnelere kıstaslarıyla yapar... ..Yani çevresel kaygılar bile popülerliklerini, gezegenin ortak varlıklarının talan edilmesiyle, akışkan yaşamın benmerkezci gayelerinin engelsizce akışına tehdit teşkil eden unsurlar arasındaki bağlantının algılanmasına borçludur.”

Bauman tüketim odaklı akışkan toplumda, bir kimlik oluşturup var olmaya çalışan bireylerin durmaksızın çabalamasına dikkat çekmektedir. Zira küreselleşen dünyada kalıcı ve verili kimlikler yerine “asla sonu gelmeyen, daima yetersiz kalan, bitmemiş ve açık uçlu” bir kimlik edinme süreci yaşanmaktadır (Bauman 2018a, ss. 202-203) Bireylerin tabii olduğu akışkan toplumda kültür, üretici yerine tüketici endüstrisine dayanmaktadır. Öğrenme ve biriktirmenin hakim olduğu üretici kültür yerine; “bağlantısızlığın, süreksizliğin ve unutkanlığın kültürü” öne çıkmaktadır. Tatminsizlik üzerine kurulu tüketim toplumunda arzular ve ihtiyaçlar yeni arzu ve ihtiyaçlara yol açarak tatmin edilmektedir. Bu çerçevede “ideal tüketici” olan bireyler aslında, “kısa ömürlü, tek seferlik ve tek kullanımlık arzuların” peşinde sürekli koşan fabrika işçileridir. Sonuçta, “tüketicilerin toplumunda, kimse tüketimin nesnesi olmaktan kurtulamaz”maktadır. Birey olmak isteyenler, diğerlerinden farklı ve eşsiz olmaya çalışırken toplum da birbirinden farklı olmaya çalışan benzer kişilerden oluşmaktadır. Birey, toplumun kendisinden beklediği farklı ve eşsiz olma baskısı ile diğer insanlarla benzerlikleri arasında sıkışıp kalmıştır. Diğerlerinden farklı olarak bireyselliklerini “inşa etmeye, korumaya ve yenilemeye uğraşan” insanlar, türlü ve moda olan metalleri tüketerek farklı ve eşsiz olmaya yönelmektedir. Birey olma amacıyla farklılaşmaya çalışanlar, -ironik bir biçimde- kitle halinde tüketime yönelmektedir.

Belirsiz ve kısa sürede aşınacak konumlarda yer alan bireyler, kendi kimliklerini kendi çabalarıyla inşa etmeye çalışırlar. Ancak, kimlik oluşturma süreci bitmek bilmeyen bir çaba gerektirmektedir; süreç durduğunda kimlik yok olmaktadır. Küreselleşen dünyada güven veren ve düzen sağlayan “insani bağlar ve karşılıklı taahhütlerle rutin yaşantıların yok olması” sonucunda bireyler, geçmişin bağlarından ve tortularından kurtulmak ve özgür olmak için sürekli hareket halindedirler. Sonuçta “kalıcı surette geçici, tamamen bütünlükten uzak, kesin surette belirsiz ve gerçek anlamda yapay bir benlik” karşımıza çıkmaktadır. Akışkan modern toplumda şöhret, tanınırlık ve hayranların ilgisi de sürekli olamamaktadır. Zira hayran topluluğu hızlıca dağılıp başka şöhretlerinin geçici hayran topluluklarına katılabilmektedir. Bu nedenle ünlülerin her gün nerde olacağını, ne yapacağını bilgisini “tazeleme”si gerekmektedir. Böylece takipçiler ünlünün “kim olduğunu” bilebilir. Zira ünlü kimliği meslek gibi sabit bir pozisyon yerine hobiler, zevkler ve eylemlerden oluşur; sürekli güncellenmesi ve gösterilmesi gerekmektedir (Bauman, 2018a, ss. 69, 114-115). Kültürün bir tüketim metası olduğu “meşhuriyet çağı”nda ünlülere tanınma imkânını TV sağlarken (Atay, 2017, ss. 19-25), günümüzde Instagram gibi sosyal medya araçları öne çıkmaktadır.

Bauman'ın akışkan toplumunda sanal dünyanın öne çıkışını anlamak için Baudrillard'ın gerçek-imge ayrımı gerekli çerçeveyi sağlamaktadır. Baudrillard'a göre gerçeklik ile imgenin kopuş süreci dört aşamadan oluşmaktadır: İlk aşamada imge gerçekliği yansıtırken ikincisinde, gerçekliği değiştirip gizler. Sonraki aşama “gerçekliğin yokluğunu” gizlerken nihai aşamada ise imge ile gerçekliğin hiçbir ilişkisi kalmaz; artık imge gerçeği değil sadece kendini gösterir. Simülasyon ise gerçeklikle ilişkisi olmayan ancak gerçeklik gibi görünen bir hipergerçektir; simülakrdır. Bu imgeler gerçeklikten uzaklaştıkça, izleyiciler gerçek ile imgeyi birbirine karıştırmaktadır. Gerçeklikten kopuş sürecinde “sahip olunmayan şeye sahip gibi yapmak” olan simüle etmek öne çıkmaktadır (Baudrillard, 2017, ss. 13-20). Çevre sosyolojisi geleneği içinde yer alan toplumsal inşacı gelenek, Baudrillard'ın gerçeklik-imge kopuşuna benzer bir biçimde; toplumdaki çevre algısı ile doğadaki fiziksel gerçekliğin birbirinden bağımsız olabildiğini öne sürmektedir. Zira algılar ve imgeler toplumsal, politik ve kültürel alanlardaki inşa süreci sonucunda oluşmaktadır (Hannigan, 2006, ss. 29-30). Hâkim kültürel anlayışlar, bireylerin beklentileri, mevcut sosyoekonomik sistem, bilimsel

faaliyetlerin etkinliği, medyanın ilgisi hem toplum nezdinde çevre anlayışını hem de çevre sorunlarının önemi ile aciliyetini inşa etmektedir (Demeritt, 2002; Hannigan, 1999, 2006; Daly, 2005, Corfee-Morlot vd. 2007, Yearley 2005, 2009 Aktaran Eryılmaz, 2018: 212-216). Zira doğa farklı kişilere göre; vahşi bir yaşam alanı, yeşil alan, kent parkı, milli park, orman, manzara, çevre, doğal kaynak deposu gibi farklı anlamları ifade etmektedir. Örneğin, çevreci düşüncede yer alan derin ekoloji yaklaşımı insan müdahalesi ile oluşan parkları, kırsal alanı doğal saymazken (Allaby, 1989, Aktaran Pepper, 1996, s. 30) toplumsal ekoloji kuramını geliştiren Bookchin ise tarihsel çerçevede bir doğa tanımı ortaya koymaktadır (1999, ss. 47-49):

“Doğa bir resim çerçevesinde görüp beğendiğimiz bir görüntü, dondurulmuş bir manzara ya da durağan bir panorama değildir. Doğayı böylesi ‘manzaralar’ olarak görmek tinsel olarak yüceltici olabilir, ancak ekolojik olarak düş kırıcıdır. Sabit bir zamana ve yere mihlanan bu tahayyül, doğanın statik bir yaşam görüntüsü değil, uzun süreli gelişiminin uzun, kümülatif tarihi olduğunu unuttur. Bu tarih hem organik hem inorganik görüngü alanlarının evrimini içerir. İster bir ovada, ister bir ormanda ya da bir dağın zirvesinde olalım, ayağımızın bastığı yerde çağlar sürmüş bir gelişmenin izleri olan yer katmanları, uzun süre önce tükenmiş canlı türlerinin fosilleri, yeni ölmüş canlıların çürüyen kalıntıları ya da dünyaya yeni gelen bir yaşamın başlangıçları vardır. Doğa bir ‘kişi’, bir ‘ihtimamlı ana’ ya da geçen yüzyılın kaba maddeci diliyle söylersek, ‘madde ve hareket’ değildir. Ya da, kimi ‘süreç felsefeleri’nin savduklarının aksine, doğa yalnızca mevsim değişiklikleri gibi yinelenen döngüleri, oluşan ve çözünen metabolik etkinlik süreçlerini içeren toplam bir ‘süreç’ değildir. Doğal tarih, çeşitlenmiş, farklılaşmış karmaşık oluşumlara ve ilişkilere doğru ilerleyen kümülatif bir evrimdir.”

Sürekli değişen, yenilenen Bauman’ın akışkan hayatı artık sanal dünyaya ve sosyal medyaya yayılmaktadır. Baudrillard’ın gerçekten uzaklaşan imgeleri gibi sosyal medya, akışkan hayatın gerçekliğinin yerini almaktadır. Zira akışkan hayatın sürüklenen, koşturan, sürekli değişmek zorunda olan bireyleri her gün saatlerce Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya uygulamaları ile meşgul olmaktadır. Gündelik hayatta bireyler arası etkileşimdeki yüz yüze ilişkilerin yerini sanal medya almaktadır. Bireylerin gerçekliklerinden giderek bağımsızlaşan kullanıcı hesapları sanal kimlikleri oluşturmakta ve diğerleriyle etkileşime girmektedir. Twitter platformunda kısa cümleler ile sağlanan etkileşim, Instagram uygulamasında fotoğraflar üzerinden gerçekleşmektedir.

## 2. METODOLOJİ

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması sonucunda toplumsal etkileşimin ağırlığı sanal ortama kaymaya başlamıştır. Buna paralel olarak Instagram’da kimlik sunumu ve çevre konuları üzerine araştırmalar yapılmaktadır. Diğer sosyal medya uygulamaları gibi Instagram’da da kullanıcılar profil oluşturup takipçilere ulaşmaktadır. O’Donnell (2018) Instagram’a fotoğraf yükleme sıklığı ile kişisel görsel kimlik ihtiyacı ilişkisini incelemiştir. Bireyler Instagram’da “kişisel görsel kimliklerin aynı anda hem tüketicisi hem de üreticisi” durumundadırlar. ABD’de Pasific Northwest Üniversitesi’nde 322 erkek, 466 kadın toplam 788 öğrenciye uygulanan anket sonucuna göre, insanların görünürlük kaygısı arttıkça kendi fotoğraflarını yükleme sıklığı artmaktadır. Kırık ve Yazıcı (2017) da “yeni anneler, yeni evliler, çok gezenler, gösterişçiler, zenginler, alışverişkolikler, mutlu insanlar, yemekçiler ve çocuklu anneler” kategorilerine giren 18 profilin 10 gün boyunca paylaştığı hikayeleri (bir gün süresince yayınlanan fotoğraf) benlik sunumu çerçevesinde analiz etmiştir. Caldeira vd. (2018) ise iki kolektif Instagram hesabı üzerinden toplumsal değişimi amaçlayan politik aktivizmin gösterimini incelemiştir. Nacakcı (2018) Türkiye’de en çok takipçisi bulunan 10 Instagram hesabının üçündeki “narsistik ritüelleri”, içerik analizi ile incelemiştir. Bulgulara bakıldığında 6 kriter ve 28 alt kriter çerçevesinde “benmerkezcilik, gösteriş, kendini yüceltme, popüler obje kullanımı, kusursuzlaştırma” ritüelleri öne çıkmaktadır. Öcal (2018) da kurumsal ve bireysel toplam 10 Instagram hesabı ile 5-18 Şubat 2018 tarihleri arasındaki gönderilerini analiz etmiştir. Temel profil bilgilerinin yanı sıra “görseller, hikayeler, söylemler, beğeniler ve yorumlar”ın da incelenmesinin sonunda, “dil ve üslup” anlamında “yeni ilişki geliştirme/yönetme tarz(lar)” ile farklı ilişki yönetimi stratejilerinin öne çıktığı görülmektedir.

Sosyal medyada çevreci değerlerin öne çıktığı paylaşımlar da araştırmalara konu olmaktadır. Yeo (2014) doğal, çevreci ve sağlıklı olarak tanımlanarak pazarlanan ürünlere dair şirketler tarafından geliştirilen söylemin (medyadaki sunum, pazarlamada kullanılan iletişim vb.) tüketiciler tarafından nasıl inşa edildiğini incelemiştir. Bu çerçevede 12 binden fazla sosyal medya yazısı “netnografi” adı verilen yöntemle içerik analizine tabi tutulmuştur ve iki meşrubat ürününe dair tüketicilerin sosyal medya aracılığıyla ürettiği söylem ortaya konmuştur. Byrum (2017) da çevre dostu ürün pazarlamasında sosyal medyanın rolü konusunda ABD’nin 43 eyaletinden seçilmiş 50 kişiye, 12 farklı konuda toplam 600 adet anket uygulamıştır. Sonuçlar, üretici şirket kadar tüketicinin de satın alma sürecinde önemli rolü olduğunu göstermektedir. Haider (2016) Twitter, Instagram, Youtube ve Facebook gibi sosyal medya ortamlarında yer alan çevresel bilginin tematik analizini yapmıştır. Bu çerçevede “çevre dostu yaşantının” sosyal medya aracılığıyla şekillendiği, anlamlandırıldığına ve sunulduğuna dikkat çekmektedir. Lee, Van Dyke ve Cummins (2018) ABD’deki Ulusal Okyanus ve Atmosfer Yönetimi (NOAA) kurumunun toplumu bilgilendirmek ve karşılıklı iletişime geçme amacıyla sosyal medyayı yeterince kullanmadığını vurgulamaktadır. Bu eleştirilere karşı, kurumdan Lindsey, Herring ve Greenhalgh (2018) NOAA’nın bir sosyal medya ekibinin olduğunu ve internet sitesinin yanı sıra 120.000 takipçisi olan Facebook ve Instagram hesaplarının da aktif olarak kullanıldığını belirtmektedirler.

Bu çalışmada, Instagram<sup>3</sup> örneği üzerinden sanal dünyada doğa imgesinin kurgulanması, sunulması ve tüketilmesi sürecinin incelenmesi amaçlanmıştır. Instagram uygulamasına her gün yüklenen ve hızla tüketilen doğa imgelerinin arkasındaki süreci keşfetme, eleştirel sosyal bilim yaklaşımının toplumsal gerçekliğe dair “yüzeydeki illüzyonların ötesine geçen eleştirel bir sorgulama” amacına (Neuman, 2016: 142) uymaktadır. Nitel içerik analizi ise metin, resim gibi nitel içeriklerin anlamını farklı kategorilere ayırarak sistematik olarak tanımlamayı amaçlamaktadır (Schreier, 2013, s. 1). Zira nitel araştırmalarda “karmaşık, belirsiz bir veri yığını gibi duran alıntılarının içinden anlamlı temalar, kategoriler ve eğilimler” ortaya çıkarılmaktadır (Kümbetoğlu, 2015, s. 44). Bu çerçevede nitel içerik analizi, Instagram fotoğraflarının altındaki anlamı bulma amacına uygun bir araştırma tekniğidir.

Nitel çalışmanın karakteristiği olan “kesin bir biçimde belirtilmiş, temsil edici örneklem” nitel çalışmalarda yerini “titizlikle oluşturulmuş, temsil edici özelliği” olmayan örnekleme bırakır (Sarantakos, 1993:99, Aktaran Kümbetoğlu, 2015, s. 46). Nicel çalışmalarda tüm evreni eşit bir biçimde içeren olasılıklı örneklem seçilirken nitel çalışmalarda “belirli bir amaçla veya odaklanılan konuyla ilgili olarak örneklemin önceden düşünülüp belirlen”diği amaçlı örneklem kullanılır (Punch, 2005, s. 183). Zira nicel çalışmalardaki sayısal ve somut sonuçlardan çok nitel çalışmalarda toplumsal gerçekliğe dair bir desen aranmaktadır. Standartlaşmayı ve araştırmacıdan bağımsızlaşmaya hedefleyen nicel çalışmaların aksine nitel çalışmalarda araştırmacı sürece dahil olur ve kendi özgün bulgularını ortaya koyar. Bu araştırma Instagram’a eklenen ve tüketilen milyonlarca doğa fotoğrafının tümünün doğacı kimlik inşasının aracı olduğunu iddia etmemektedir, ancak Bauman’ın akışkan ve sanal toplumunda yer edinmeye çalışan bireylerin profillerine ve fotoğraflarına örnekler sunmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda Instagram’da yer alan doğa

---

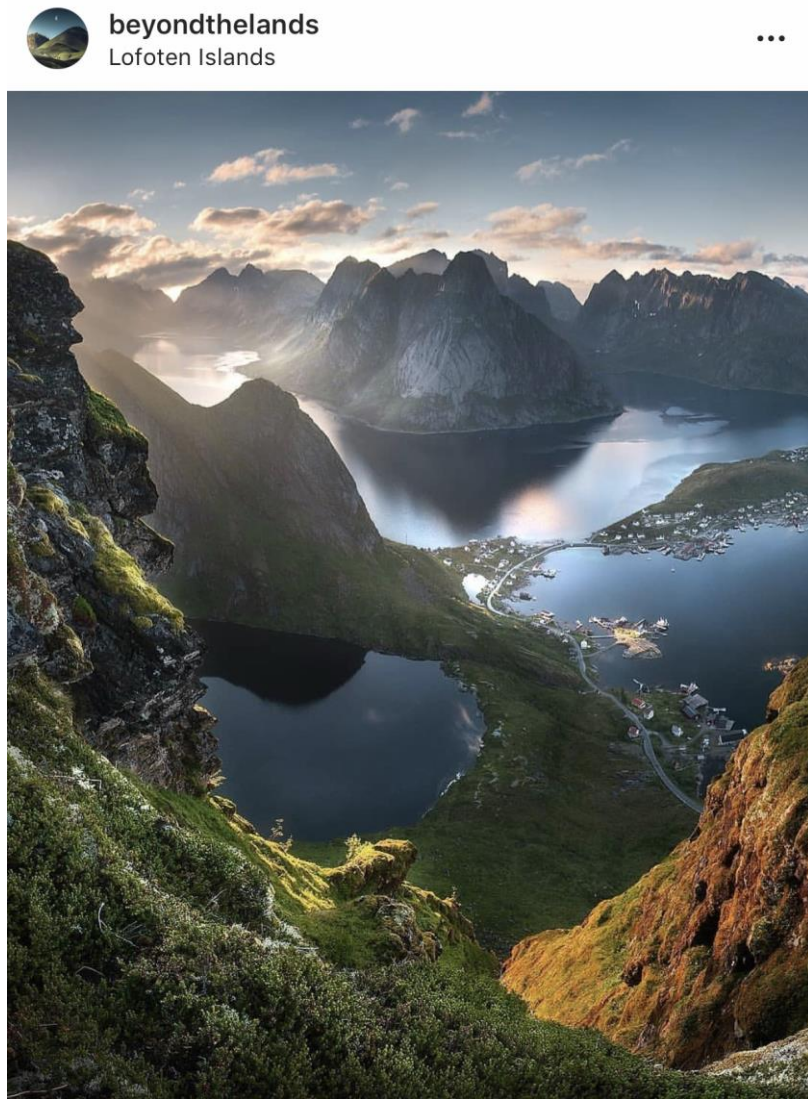
<sup>3</sup>Bir mobil telefon uygulaması olan Instagram’ın temelini 13 kişilik bir ekip 2010’da, ABD’nin San Francisco şehrinde atmıştır. Sadece kare şeklindeki fotoğrafların paylaşımına dayanan bir sosyal ağ olarak ortaya çıkan Instagram, 2 yıl içinde 30 milyon kullanıcıya ulaşarak facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır.<sup>3</sup> 2018 sonunda 1 milyar kullanıcıya ulaşan uygulamada, en çok takipçisi olan ilk beş hesabın sahipleri şarkıcı, futbolcu ve “reality show” ünlülerinden oluşup 118-143 milyon civarı takipçiye hitap etmektedirler.<sup>3</sup> Instagram’ın yaygınlaşması ve günümüzde bir milyarı aşkın kullanıcının en çok zaman geçirdiği sanal uygulama haline gelmesi hem kullanıcıları hem de Instagram yöneticilerini endişelendirmiştir. Bu çerçevede uygulamanın aşırı kullanımını önleme ve farkındalık oluşturma amacıyla gündelik kullanım istatistikleri 2019’da sunulmaya başlamıştır. Artan kullanıcı, fotoğraflar ve etkileşim sayıları Instagram’ın, günümüzde sanal toplumun temel etkileşim araçlarından biri olduğunu göstermektedir.

fotoğrafları “nature” etiketi üzerinden aranmış; en az 10 bin takipçisi olan ve düzenli olarak doğa fotoğrafı paylaşan hesaplar izlenmiştir. Onlarca Instagram hesabı ve paylaştıkları yüzlerce fotoğraf arasında farklı doğa kurgusu ve sunumu içeren; çok beğeni almış fotoğraflar amaçlı örneklem olarak seçilmiştir. Bulgular bölümünde fotoğraflardaki doğa kurgusu ve sunumu bağlamları çerçevesinde yorumlanmış; fotoğrafa yapılan yorumlar da değerlendirmeye alınmıştır.

### 3. BULGULAR

Instagram’daki doğa konulu gönderilere nitel içerik analizi çerçevesinden bakıldığında, binlerce fotoğraf içinden estetik doğa, sevimli-insansı hayvanlar, kampçı mekânı, çevre sorunları ve kent doğası temaları öne çıkmaktadır, kullanıcılar bu kategoriler çerçevesinde doğayı sanal ortamda inşa edip sunmaktadır. Makalenin devamında, bu temalara dair örnekler bağlam çerçevesinde açıklanıp değerlendirilmektedir.

#### 3.1. Estetik ve Güzel Doğa



Fotoğraf 1<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Instagram hesabı adı: “beyondthelands”, 13bin takipçi  
Fotoğraf tarihi: 05.01.2019, “ ’Feel the mountains’ Photo by : @tomashave ateş ve foto mkn emojileri”  
Yer: Lotofend Adaları. 43.037 beğeni, 366 yorum.



Instagram’da en çok karşılaşılan doğa fotoğrafı temalarından biri doğanın bir manzara olarak kurgulanıp sunulduğu fotoğraflardır. Örneğin, Norveç’in kuzey kıyılarında yer alan Lotofen Adaları’nda, yüksek bir noktadan çekilmiş 1 nolu fotoğrafta dağ ve deniz manzarasının yanı sıra küçük yerleşimler de yer almaktadır. Güneş ışığının bulutlara, denize ve yeşil bitki örtüsüne vurması ile farklı yüzey şekillerine göze hoş gelen ışık oyunları manzarayı tamamlamaktadır. “Dağları hisset” başlığıyla verilen fotoğrafta doğa güzel, sakın ve hayran duyulacak bir manzara olarak sunulmaktadır. Farklı türleri içeren yaşam mücadelesinin olduğu ekosistemler değil, birbirinden güzel renklerin uyumundan oluşan bir manzara öne çıkarılmaktadır. Karlı dağlar, açmış çiçekler ve küçük bir yerleşim alanı aynı manzarada yer alırken, bütün bunların -Bookchin’in yukarıda vurguladığı üzere- milyonlarca yıllık birikimli bir evrimin sonucu meydana geldiğini düşünmek güçtür.

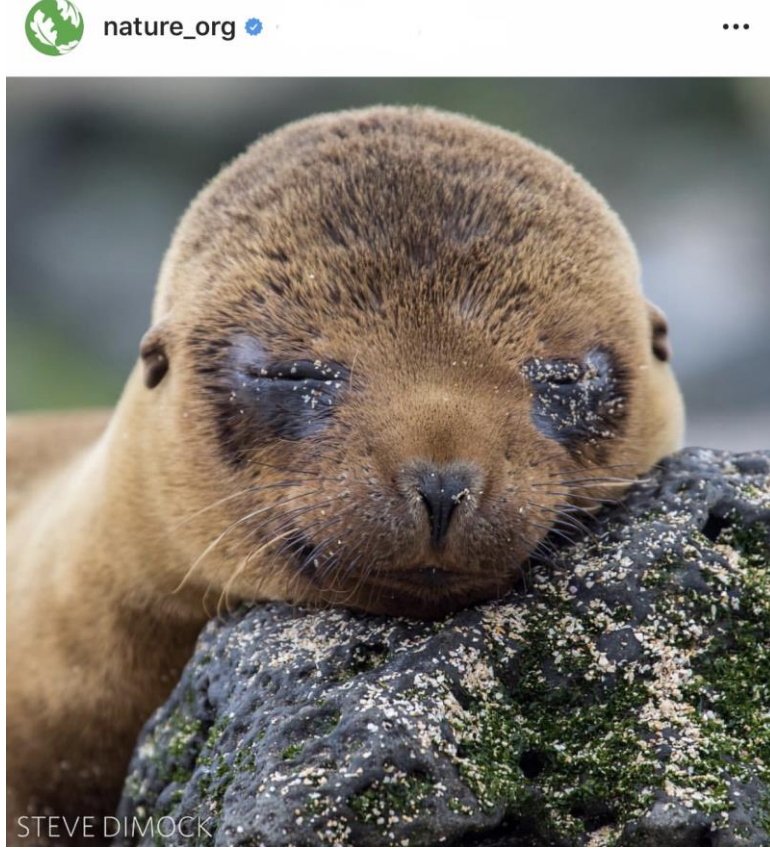
2000’lerden itibaren dijital fotoğrafçılığın ve 2010’larla birlikte Instagram’ın yayılmasıyla birlikte, günümüzde milyonlarca doğa fotoğrafı insanlara sunulmaktadır. Halbuki 20 yıl önce, doğa fotoğrafları çok kısıtlı ve profesyonel bir azınlık tarafından çekilebiliyor ve bugüne göre çok sınırlı medya kanalları (TV, gazete) üzerinden izleyicilere ve okuyuculara ulaşabilmekteydi. 10 yıl içinde dijital fotoğrafçılığın hızla gelişmesi ve yayılması sonucunda; profesyonel doğa fotoğrafçıları, geleneksel analog fotoğrafçıların yadırgamasına ve hatta muhalefetine rağmen yeni ve çok sayıda kaliteli doğa fotoğrafı çekmeye başladı. Sonraki 10 yılda ise, fotoğraf üretimi alanındaki bu değişimden çok daha hızlı bir biçimde tüketim alanı da genişledi. İnternet yayıncılığını takiben dünyaya yayılan Facebook gibi sosyal medya araçlarını önce bilgisayarlarda, sonra da bilgisayarları unutturacak şekilde; cep telefonlarındaki Instagram gibi mobil uygulamalar üzerinden milyonlarca kullanıcı, bu kaliteli doğa fotoğraflarını paylaşarak hızla tüketmeye başladı.

20 yıl öncesinde iyi bir doğa fotoğrafı çekildiğinde Instagram üzerinden dünyaya yayılma şansına sahip değildi. Önce çekildiği fotoğraf makinesinde 36’lık film rulosunun dolmasını; ışık almadan ve başka bir kazaya uğramadan makineden çıkarılıp baskıya verilmeyi beklemek zorundaydı. TV ve gazeteler aracılığıyla izleyicilere ve okuyuculara ulaşması ise en iyi ihtimalle haftaları almaktaydı. Dijital fotoğrafçılığın ortaya çıkışı, internet devrimi ve Instagram’ın yaygınlaşması sonucunda fotoğrafçı ve izleyici arasındaki zaman ve mekân sınırları hemen hemen ortadan kalktı. Artık 1 nolu fotoğrafta olduğu gibi Norveç’in sakın kıyılarındaki bir adada da olsanız, çektiğiniz kaliteli doğa fotoğrafı birkaç saniye içinde dünyanın dört bir köşesinde; gününü Instagram başında geçiren veya sıkıldığında göz gezdiren kullanıcılara ulaşmaktadır.

20 yıl öncesine kadar kısıtlı bir topluluk tarafından bilinen ve az sayıdaki doğa fotoğrafçısının yine az sayıdaki fotoğrafı, TV ve gazetelerde, hatta Çevre Bakanlığı, okul gibi kurum binalarının koridorlarında, berberlerin duvarlarında ve evlerin salonlarında yıllarca yer alabiliyordu. Artık günümüzde, milyonlarca kaliteli doğa fotoğrafını çeken binlerce dijital fotoğrafçı var. Bunların çoğu, milyonlarca insana fotoğraflarını doğrudan sunabilmek için Instagram sayfaları açmakta; bazıları izleyici sayısını artırmak için keşfedilmeyi beklemek yerine kullanıcıları ekleyerek ilgi çekmeye çalışmaktadır. 20 yıl öncesinin zaman ve mekân engellerinin yanı sıra TV ve gazete gibi fotoğrafçı ile okuyucu arasındaki araçların da ortadan kalkması sonucunda; fotoğraflara erişim hızı ve izleyici sayısı inanılmaz bir ölçüde arttı. Öyle ki günümüzde ne kaliteli bir doğa fotoğrafı ne de bir doğa fotoğrafçısı Bauman’ın akışkan toplumunun bu hızında hayatta kalabilmektedir. Zira fotoğraflar milyonlarcasının içinde yeterince fark edilmeden hızla eskimekte, her saniye binlerce yeni fotoğrafın yüklendiği sosyal medyada, yeni olmayanların tarihine gömülmektedir. Fotoğrafçılar ise isimlerinden çok Instagram sayfaları ve 1 nolu fotoğrafta “@tomashavel” gibi Instagram adları ile var olmaya çalışmaktadırlar. Kendilerinden ziyade Instagram kimlikleri öne çıkmakta ve milyonlarca kullanıcının takip ile ilgisini görmek amacıyla; en güzel ve çarpıcı doğa fotoğraflarını sunarak sürekli gündemde kalmaya çalışmaktadırlar. Böylece, Bauman’ın akışkan toplumunun en değişken ortamlarından biri olan Instagram’ın görsel mekânında var kalabilmektedirler. Doğa da bu manzara üretme ve tüketme sürecinde bir estetik nesne olarak kullanılmakta; “manzara fotoğrafı” ise doğaymış gibi simüle edilerek sunulmaktadır. Artık ne fotoğraf çekenin ne de izleyip beğenenin

doğanın gerçekliğini anlamaya ve yaşamaya zamanı vardır. Sonuçta, Instagram duvarı ve hikayelerindeki hızlı akışın sanallığı gerçek doğaya baskın çıkmaktadır.

### 3.2. Sevimli ve İnsansı Hayvanlar



Fotoğraf 2<sup>5</sup>

Instagram'da sunulan hayvan fotoğraflarının çoğunda vahşi hayvanlar doğal bağlamının dışında sevimli ve insansı halde sunulmaktadır. Örneğin, doğanın en ücra köşelerinden biri olan ve aynı zamanda evrim teorisine ilham vermiş Galapagos Adaları'nda çekilen 2 nolu fotoğrafta deniz aslanı kişileştirilmektedir. İnsan yüzüne benzer bir biçimde çekilen fotoğrafta, bebelere özgü bir sevimlilik öne çıkarılmaktadır. Galapagos Adaları'ndan on binlerce km uzaktaki Instagram kullanıcılarının ekranına düşen "sevimli hayvancık" görüntüsü, birkaç saniye ilgi görüp iki kez tıklanarak toplamda 11.168 kez beğenilmiştir. Yorumlarda iyi bir fotoğraf çekildiği ve deniz aslanının tatlı ve sevimli olduğu vurgulanmaktadır. Hatta bir yorumcu, hayranlık veren deniz aslanlarından birine evde bakmayı istediğini belirtmektedir. Böylece, doğada kendi ekosistemi içinde yaşayan ve avlanıp diğer türleri öldürüp yiyen bir türe ait canlı, anlık bir görüntüyü sunan fotoğraf aracılığıyla sosyal medyada bir sevimlilik imgesine dönüşmektedir. Deniz aslanı on binlerce km uzaktaki on binlerce insan tarafından; ancak birkaç saniye süresince sevimlilik ve doğal güzellik imgesi olarak görülüp tüketilmektedir. Sonra ise Instagram duvarında yeni görüntüler akmakta ve kullanıcılar Bauman'ın tanımladığı akışkan toplum içinde yeni imgelere yönelik yeni ve geçici birkaç saniyelik deneyimlere koşmaktadırlar.

<sup>5</sup> Instagram hesabı adı: nature\_org, 609 bin takipçi.

Fotoğraf tarihi: 01.03.2019, Denizaslanı fotoğrafını Steve Dimock çekmiş, Nature.org paylaşmış.

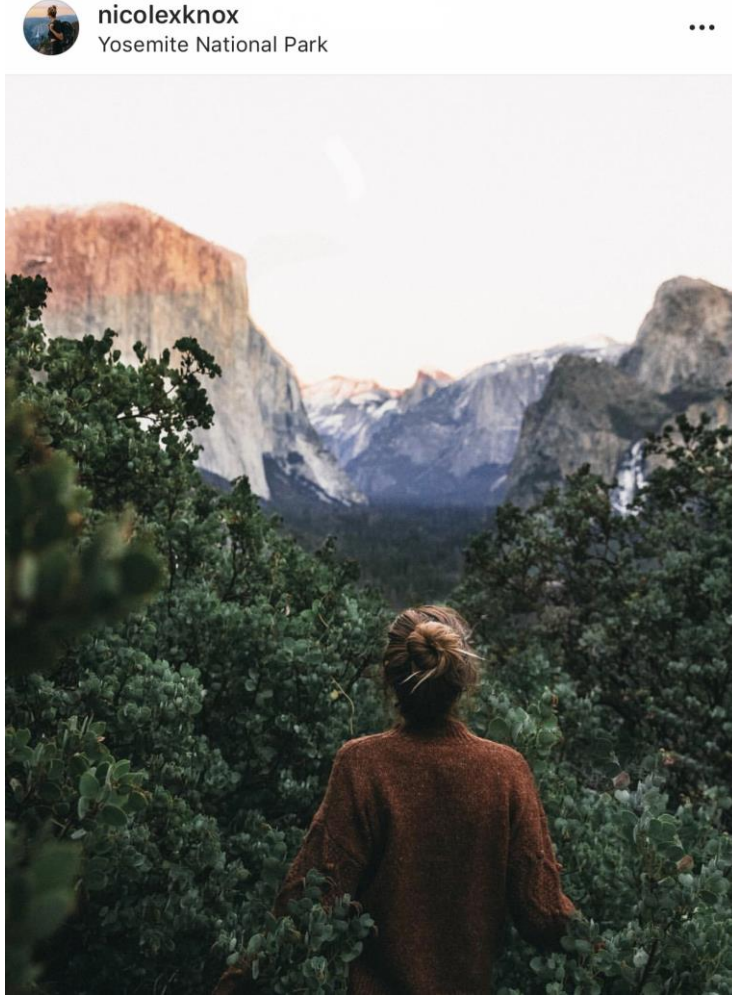
"Haftasonu geldi ve rahatlama zamanı! Steve Dimock'un çektiği Galapagos denizaslanı fotoğrafının tadını çıkardığınızı umuyoruz. Bu türün deniz aslanlarının en küçüğü olduğunu biliyor muydunuz?"

Yer: Galapagos Adaları. 11.168 beğeni, 74 yorum



The Nature Conservancy<sup>6</sup> adlı doğa koruma kurumunun Instagram sayfasındaki çoğu fotoğraf, deniz aslanı örneğine benzer bir biçimde sevimli ve insanlaştırılmış farklı türleri sunmaktadır. Doğayı ekosistem döngüsü, farklı türlerin av-avcı ilişkisi ve Bookchin'in vurguladığı gibi milyonlarca yıllık kümülatif evrimin tarihi dışında; doğa koruma kurumunun erişim hedefi olan akışkan toplumun ilgi duyacağı ve korumak için bağış yapacağı sevimli imgeler olarak inşa etmekte ve anlık görsel tüketim nesnesi olarak Instagram'da sunmaktadır. Galapagos Adaları ve üzerinde yaşayan canlılar, on binlerce km uzaktaki kentli insanların sanal tüketim ortamında "korunması gereken sevimli ve savunmasız doğa gibi" simüle edilip kurgulanmaktadır. Yüz yüze iletişimin yerini sanal etkileşimin aldığı dünyada, doğadan uzaktaki kentlilere vakit geçirme, çevreci duyarlılığı tatmin etme ve birkaç saniyelik uyarın sağlama hizmeti veren simülasyonlara dönüştürülmüşlerdir. Ancak, Galapagos Adaları'nda canlıların gerçek yaşam koşulları ile on binlerce km uzaktaki kentlilerin sanal dünyasındaki sunumları farklıdır. Zira çevresel inşacılığın da vurguladığı üzere (Hannigan 2006, ss. 29-30) gerçek doğa ile kurgu doğa farklıdır; gerçeklikten çok toplumdaki doğa algısı önemli olmaktadır. Sonuçta, Galapagos Adaları'ndaki deniz aslanı on binlerce kilometre uzaktaki sanal dünyada anlık ve kültürel bir tüketim imgesi olarak simüle edilip tüketilmektedir.

### 3.3. İnsan Odaklı ve Konfor Alanı Olarak Doğa



Fotoğraf 3<sup>7</sup>

<sup>6</sup> <https://www.nature.org/en-us/> (07.03.2019)

<sup>7</sup> Instagram hesabı adı: nicolexknox 55.8 bin takipçi.

Instagram’da en çok rastlanan doğa fotoğrafları insanın öne çıktığı ve doğanın insanı tamamlayan bir arka plan olarak kullanıldığı fotoğraflardır. 3 nolu fotoğrafa yapılan yorumlarda doğanın, Yosemite Ulusal Parkı’nın ve manzaranın güzelliği, fotoğrafçılığın takdir edilmesi ve doğaya dönüş temaları görülmektedir. Kullanıcının fotoğrafçılığının övülmesinin yanı sıra fotoğrafta sunulan “güzel manzarayla bütünleşmiş ve tadını çıkararak birisi olması” da beğenilmektedir. Fotoğrafta doğa arka planda; güzellik ve manzara olarak sunulurken ön tarafta, Instagram kullanıcısının doğa deneyimi dikkat çekmektedir. Zira doğayı bir manzara; gün batımını doğal bir güzellik olarak gösterip kendini de bunu deneyimleyen bir estetik özne olarak öne çıkarmaktadır. Dahası, manzarayla birlikte kendisini doğada ve doğalmış gibi simüle etmektedir. Fotoğraflarda doğanın güzelliğine yönelmesi vurgusu arkadyan<sup>8</sup> yaklaşımın aşkın doğa anlayışına uymaktadır. İlgili profilin diğer fotoğraflarına bakıldığında, hemen hemen her fotoda bir doğa manzarası ile yüzü görünmese de kendisinin ön planda oluşu dikkat çekmektedir. Doğayı deneyimleyen bir benlik sunumu çerçevesinde kendisi ve doğa estetikleştirilmektedir. Sonuçta, fotoğrafların hemen hepsinde doğa vardır ama Instagram kullanıcısının estetik doğa deneyimi olarak inşa edilen doğa; çevre sorunlarının olmadığı güzel bir manzara olarak inşa edilip sunulmaktadır.



Fotoğraf 4<sup>9</sup>

Fotoğraf tarihi: 05.03.2019, “Altın saat, büyülü saat, gün batımı, her ne dersiniz”

ABD’deki Yosemite Ulusal Parkı’nda orman ve kayalıklarla kaplı dağlar arasındaki manzaranın önünde; arkasını dönmüş bir kadının sözleri: “Altın saat, büyülü saat, gün batımı, her ne dersiniz”

Yer: Yosemite Ulusal Parkı. 11.122 beğeni, 173 yorum

<sup>8</sup> 19. yüzyılda endüstrileşme ve kentleşme sonucu oluşan toplumsal sorunlar karşısında doğayı aşkın, romantik ve güçlü olarak kurgulayıp ve toplumdaki ona kaçmayı vurgulayan arkadyan akım ortaya çıkmıştır (Hannigan 2006, ss. 39-42).

<sup>9</sup> Instagram hesabı adı: alfaeventyren 18.3 bin takipçi.

Fotoğraf tarihi: 27.01.2019

İnsanı merkeze alan milyonlarca doğa temalı fotoğraflara başka bir örnek olan 4 nolu fotoğrafta ise Norveç'te karlı bir ormanlık alanda kamp yapmış iki kişinin gece yıldızlı gökyüzünü seyrettiği doğadan çok insanlar öne çıkmıştır. Doğanın orman, gece ve kar öğeleri ile renkleri arka plana düşmüş ve kampçılar ve çadırları ile göz alıcı renkleri dikkat çekmektedir. Soğuk, karlı ve vahşi doğa kentli kampçıların konfor alanına dönüşmüştür. Fotoğrafta yer alan kişilerin kampçı ve gezgin kimlikleri öne çıkarken zorlu doğa bir manzara ve arka plan öğesine indirgenmiştir.

Dağcılık malzemelerinin ucuzlaması, yön bulma ve harita uygulamalarının herkesin erişimine açık hale gelmesi, vahşi doğada yapılan gezilerin TV, internet ve sosyal medya üzerinden kentli orta sınıflara sunulması ve dijital fotoğrafçılığın ortaya çıkışıyla birlikte, son yıllarda kampçılık faaliyetleri tüm dünyada yaygınlaşmaktadır. Ulaşımın, ısınmanın, yemek yapmanın ve barınmanın kolaylaşması sonucunda yaşanan kamp deneyimi kenti aratmamaktadır. Kentli gezginler doğayla baş başa kalmak yerine, doğanın zorluklarına karşı şehir konforuyla donattıkları çadırlarında kalmaktadırlar. Sonuçta şehirleştirdikleri kamp alanında ve son teknoloji dağcılık giysileri içinde "doğadaymış gibi yapmakta"; bu deneyimi Instagram'daki takipçilerine gösterip gezgin kampçı ve doğacı kimliklerini sanal dünyada inşa etmektedirler.

### **3.4 Çevre Sorunlu Doğa**

Instagram'da doğa konulu fotoğraflarda azınlıkta kalan ve kullanıcılara çevrecilik simülasyonu imkânı veren çevre sorunlarına ve çözümlerine dair fotoğraflardır. Bu çerçevede başını Greta Thunberg'in çektiği iklim eylemcilerinin sosyal medyadaki görünümü dikkat çekicidir. 16 yaşındaki İsveçli Greta Thunberg, iklim değişikliğine karşı politikacıların ve dünyanın dikkatini çekmek için 2018 yılı Ağustos ayından itibaren Cuma günlerinde, okula gitmeyip İsveç Parlamentosu önünde tek kişilik protesto düzenlemektedir. Eylemleri ile dünya çapında dikkat çeken Greta, BM ve diğer uluslararası örgütlerin toplantılarına<sup>10</sup> davet edilip küresel ısınmaya karşı harekete geçmeye yönelik konuşmalar yapmıştır. Liderlerin, politikacıların etkisiz kalmasını eleştirmiş ve yaşlılarının geleceğini kurtarmak için sesini duyurmaya çalıştığını vurgulamıştır. Bu konuşmalar, sosyal medyaya yayılıp dikkat çektikçe uluslararası haber kanallarında programlara katılmış<sup>11</sup>, 2019'un Mayıs ayında *Time* dergisinin kapağında yer almış<sup>12</sup> ve mesajını daha geniş kitlelere aktarabilmiştir. Greta'nın eylemlerindeki devamlılık, netlik ve sadelik hem kendisine hem de iklim grevi etkinliğine yönelik ilgiyi artırmıştır. 2018 yılı içinde kendisinden esinlenen yaşlıları, Avrupa ve Amerika başta olmak üzere dünyanın çeşitli şehirlerinde cuma günleri iklim grevlerine başlamışlardır ve 15 Mart<sup>13</sup> ve 24 Mayıs<sup>14</sup> 2019 tarihlerinde küresel çapta ortak protestolar düzenlemişlerdir.

---

Yer: Norveç. 1.641 beğeni, 33 yorum

<sup>10</sup> <https://www.bbc.com/news/science-environment-46582265> (08.03.2019)

<sup>11</sup> <https://edition.cnn.com/videos/tv/2019/02/01/amanpour-greta-thunberg.cnn> (08.03.2019)

<sup>12</sup> <https://time.com/magazine/us/5590214/may-27th-2019-vol-1-no-1-asia-europe-middle-east-and-africa-south-pacific-us/> (23.07.2019)

<sup>13</sup> <https://edition.cnn.com/2019/03/14/world/global-climate-strike-teenagers-school-walkout-greta-thunberg-intl/index.html> (21.03.2019)

<sup>14</sup> <https://www.theguardian.com/environment/live/2019/may/24/school-climate-strikes-expected-to-be-largest-yet-live-coverage-greta-thunberg> (23.07.2019)



gretathunberg

Paris, France



Fotoğraf 5<sup>15</sup>

Greta bu yürüyüşlere kendisiyle özdeşleşen pankartıyla katılmaktadır. Kişisel Instagram sayfasında İsveç parlamentosu önünde her hafta cuma günü düzenlediği iklim grevleri ve hazırlıklarının yanı sıra Avrupa şehirlerindeki yürüyüşlere katılım sürecini de Instagram sayfası üzerinden fotoğraflar ve hikayelerle (günlük fotoğraflar) sunmaktadır. Ayrıca 2019'un Ocak ayında düzenlenen Dünya Ekonomik Forumu'na<sup>16</sup> katılmak için İsveç'ten Davos'a gerçekleştirdiği uzun tren yolculuğunu Instagram'da takipçilerine aktarmıştır. Böylece milyonu aşkın Instagram kullanıcısı, iklim eylemlerinin hem hazırlık hem de gerçekleşme anlarına on binlerce km uzakta ve cep telefonları üzerinden tanık olmaktadır. Greta'nın fotoğraflarını, fotoğraf altı yazılarını ve hikayelerini takip edip beğeni ve yorum bırakan kullanıcılar sanal mecrada iklim eylemlerine destek vermektedir. Hayatın ve Instagram'ın hızlı akışı içinde bir anlık da olsa çevreci bir etkileşim içine girmektedirler. Geleneksel ve sosyal medyanın gücü ile oluşan kitlesel eylemlilik Instagram'da bir günlük hikayelerin süresi kadar var olmaktadır. Ancak eylemciler ve sosyal medyadaki takipçileri çevreci kimliklerini Bauman'ın akışkan hayat anlayışına uygun olarak her gün yeni eylem, fotoğraflar, beğeni, yorum ve paylaşımlar ile yenilemek zorundadırlar. Aslında, Baudrillard'a göre sanal etkileşim ile takipçiler iklim eylemine katılıyormuş gibi yapmaktadırlar. Gerçekte ise tüketim toplumunun bir parçası olarak doğal kaynakları aşırı kullanmaya devam etmektedirler<sup>17</sup>.

5 nolu fotoğrafta Greta, Brüksel'deki okul çağındaki gençlerin düzenlediği iklim değişikliği yürüyüşünde en önde ve kendisiyle özdeşleşmiş siyah beyaz pankartıyla yer almaktadır. Geleneksel

<sup>15</sup> Instagram hesabı adı: gretathunberg, 1,5 milyon takipçi.

Fotoğraf tarihi: 22.02.2019. "Paris! 5000-8000 arası öğrencinin bugün, burada yürüyüş yaptığını söylediler. Ve dünya çapında onbinlercesinin"

Yer: Paris. 76.214 beğeni, 665 yorum

<sup>16</sup> <https://edition.cnn.com/2019/01/25/europe/greta-thunberg-davos-world-economic-forum-intl/index.html> (08.03.2019)

<sup>17</sup> <https://www.worldwildlife.org/pages/living-planet-report-2018> (10.05.2019)



ve sosyal medya araçlarında olduğu gibi Instagram'da da Greta ve pankartı, iklim değişikliğine karşı harekete geçen başta Avrupalı olmak üzere dünya gençliğinin simgesi olmuştur. Yorumlara bakıldığında diğer doğa fotoğraflarından farklı olarak hem yorum sayısı hem de yorumlardaki etkileşim dikkat çekmektedir. İçerik olarak ise Greta'ya ve yürüyüşlere destek ile hayranlık öne çıkmaktadır. Greta'nın kendilerine ilham verdiğini söyleyen kullanıcılarda, iklim değişikliğinin neden olduğu ve görülmeye başlayan çevre sorunlarına karşı küresel bir hareketin ortaya çıkmasına dair bir umut görülmektedir. Örneğin Greta'nın 21 Şubat 2019'da yayınladığı 5 nolu fotoğrafı içeren gönderi, birkaç gün süreyle Instagram kullanıcılarının iklim değişikliği ve çevre sorunlarına karşı duyarlılıklarına hitap etmiş; toplamda 70 binden fazla kişi beğenmiş veya yorum yapmıştır. Böylece dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan insanlar Greta'nın Instagram sayfasında ve nezdinde bir çevreci etkileşim gerçekleştirerek kendi vicdanlarını rahatlatmışlardır. Greta kent hayatının koşturmacası içinde, Instagram'daki anlık etkileşimlerde çevreci, öncü ve kararlı bir eylemci olarak görülmektedir. Sonuç olarak, kullanıcıların takip ettiği yüzlerce Instagram hesabı arasında Greta iklim eylemcisi kimliğiyle yer almakta; gerçek dünyadan daha çok ve ama anlık olarak sanal dünyada ilgi görmektedir.

### 3.5. Doğa Simülasyonu Olarak Kent Peyzajı



Fotoğraf 6<sup>18</sup>

Fotoğraf 7<sup>19</sup>

Instagram'da yayınlanan doğa konulu fotoğraflar içinde kentsel alan içinde park, yeşil alan gibi inşa edilmiş doğal alanların doğa simülasyonu olarak kullanımına sıklıkla rastlanmaktadır. Bu çerçevede 6 ve 7 nolu fotoğraflarda doğa simülasyonu olarak Central Park kullanılmıştır. Hızla kentleşen New York şehrinde doğal bir alan inşa etmek için 1857'de oluşturulan<sup>20</sup> Central Park,

<sup>18</sup> Instagram hesabı adı: vacations, 1.8 Milyon takipçi.

Fotoğraf tarihi: 12.03.2019, "Yukarıdan Central Park. @ts\_imagery'in fotoğrafı"

Yer: Central Park. 30.940 beğeni, 301 yorum.

<sup>19</sup> Instagram hesabı adı: osffir, 11 bin takipçi.

Fotoğraf tarihi: 11.03.2019 "Kahkahalar at. Ay ışığında yıkan. Vahşi ve yaratıcı rüyalar gör. Çocuklarla gül. Yaşlıları dinle. Kendini aç. Hevesle yap. Özgür ol. Korkudan kurtul. Her şeyle oyna. İçindeki çocuğu koru. Masumsun. Bahanelerden bir kale yap. İslan. Ağaçlara sarıl. Aşk mektupları yaz" Joseph Beuys

Yer: Central Park. 512 beğeni, 10 yorum.

<sup>20</sup> <https://www.centralpark.com/visitor-info/park-history/overview/> (11.03.2019)



dünyada şehir parklarının en bilinenidir. 843 dönümlük alanda yaşayan toplam 1.600 İrlandalı, Alman ve Afro-Amerikalı nüfus yerinden edilmesi ile yapay olarak oluşturulmuştur. Dünyanın en hareketli şehri ve finans merkezi olan New York'ta; gri gökdelenlerin arasında yer alan yeşil-mavi tonlarındaki geniş dikdörtgen park imgesi oldukça dikkat çekicidir. Birçok Hollywood filminde sahne olarak kullanılarak dünya çapında tanınmış ve New York'un Özgürlük Heykeli'nden sonraki simgesi olmuştur. 7 nolu fotoğrafta, doğa simülesi yapan parkın içinde doğanın parçasıymış gibi sunulan ağaca sarılan Instagram kullanıcısı, hem kent yaşamının maddi kaygılarından kurtulup doğaya kaçmaya çalışmakta hem de bunu doğacı bir kimlik inşasıyla Instagram'da sunmaktadır. Hem şehrin ortasındaki bir "park"ta doğayı deneyimlemekte hem de gerçek hayatta nasıl yaşanacağına dair mesajları sanal etkileşim alanında vermektedir.

Dünyada hızlı, gürültülü ve yüksek yapılı metropol yaşamının simgesi olan New York şehrinin merkezinde yer alan park, insan eliyle oluşturulmuş bir peyzaj çalışması olmasına karşın doğal bir alan görünümü vermektedir. Baudrillard'ın kavramsal çerçevesinden bakıldığında, şehir parkı "doğaymış gibi" yapmaktadır. İnsanlar şehrin gürültüsü ve trafiğinden çıkıp parka girdiklerinde orman, çayır ve gölmüş gibi yapan bir peyzaj alanında spor yapmakta ve dinlenmektedirler; aslında doğadaymış gibi yapmaktadırlar. Fotoğrafları paylaşan Instagram kullanıcısı, doğayı simüle eden Central Park'ı doğa olarak; kendini ise kentte olmasına rağmen doğadaymış gibi fotoğraflayıp yayınlamaktadır. Fotoğrafları birkaç saniyelikliğine gören binlerce kişi de kentin ortasında ve kente rağmen sunulan doğa deneyimini beğenmektedir. Sonuçta fotoğrafın, fotoğrafı çekip Instagram'da yayınlayanın ve muhtemelen fotoğrafı gören diğer kullanıcıların hemen hepsinin kentli olduğu, ama doğayı deneyimlemiş gibi yaptıkları birkaç saniyelik sanal simülasyon yaşanmaktadır. Doğaymış gibi yapan Central Park, şehir parklarının en başarılı doğa simülasyonlarından birini sunmaktadır. Diğer yandan, bu simülasyonu kullanan kentliler, parkta zaman geçirmekten çok parktaki geçirdikleri zamanı Instagram'a ve diğer sosyal medya araçlarına taşımaya çalışmakta; doğaymış gibi yapan parktan çok ellerindeki küçük ekranlara bakmaktadır. Sonuçta, doğayı simüle eden park Instagram'da inşa edilen doğacı, çevreci ve sporcu kimliklerin nesnesine ve arka planına dönüşmektedir.

#### 4. DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

Son on yıldır internet kullanımında sosyal medya öne çıkmaktadır ve bilgisayar yerini mobil uygulamalara imkân veren cep telefonlarına bırakmaktadır. Değişim hızını takip etmek güçtür, zira sosyal medya devriminin simgesi olan Facebook bile günümüzde sanal etkileşim çağına geç giren 50 yaş üzeri nüfusun ağırlıklı olduğu bir ortama dönüşmüştür. Diğer yandan ebeveynler, çocukların sanal etkileşim ortamlarını tam anlamıyla takip edememekte ve anlamamaktadırlar. Zira bireyler aile, okul gibi toplumsal kurumlar aracılığıyla topluma katılmak yerine; cep telefonları üzerinden mobil olarak sanal dünyaya dahil olmaktadır.

Günümüzün en çok kullanılan mobil uygulaması olan Instagram ve benzerleri sanal dünyada her dakika yeni imgelerin üretilip, kurgulanıp, sunulduğu, görüldüğü ve unutulduğu bir ortam sunmaktadır. Diğer sosyal medya uygulamaları gibi Instagram'da da bireyler kişisel profil oluşturmaktadır. Akışkan ve sanal postmodern toplumda, bireyler benliklerini ve kimliklerini Instagram profilleri ile oluşturmakta ve her gün yenilemektedir. Toplumsal gerçekliklerinden ayrı olarak sanal profillerinde gezgin, şık, eğlenmeyi bilen, hobi sahibi, hayvanları seven, manevi değerlere saygılı ve benzeri özellikleri içeren kimliklerini kurmakta ve takipçilerine sunmaktadırlar. Milyonlarca profil içinde doğayı seven ve çevre sorunlarına duyarlı olan çevreci kimlikler de Instagram ortamında üretilip sunulmaktadır.

Doğa sever, maceracı ve çevreci kimlikleri Instagram profilleri aracılığıyla sunanlar doğa fotoğrafları paylaşarak beğeni ve yorum almak, takipçi kazanmayı; ilgi görmeyi ve onaylanmayı hedeflemektedir. Bu çerçevede doğa fiziksel ve toplumsal gerçekliğinden ayrı ve önemli olarak; sanal ortamda manzara, macera alanı, çevre sorunu ve sevimli hayvanların yaşam alanı gibi farklı şekillerde inşa edilerek sunulmaktadır. Akışkan toplumun sanal gerçekliğinde her gün yüzbinlerce

doğa fotoğrafı çevreci kimlik sunumu için üretilmekte, sunulmakta ve tüketilmektedir. Milyonlarca mobil kullanıcı çevreci fotoğrafları üretilip tüketerek çevreci kaygılarını takipçilerine göstermekte ve anlık da olsa gidermektedir. Doğadan uzakta ve ayrı olan sanal gerçeklikteki çevreci benlik sunumunun nesnesi yine doğa olmaktadır.

Bu çalışmada, Instagram örneği üzerinden sanal dünyada doğa imgesinin kurgulanması, sunulması ve tüketilmesi sürecinin incelenmesi amaçlanmıştır. Nitel içerik analizine dayanan çalışmanın bulgularına göre Instagram’da doğanın inşa edilip sunulması sürecinde estetik doğa, sevimli-insansı hayvan, insan odaklı-konfor alanı, çevre sorunları ve kent peyzajı temaları örnek olarak verilmiştir. Estetik doğa temasında, Bookchin’in vurguladığı gibi milyonlarca yıllık kümülatif evrimin bakiyesi olan doğanın dağ, deniz, yükseklik, ufuk, renk farklılığı öğeleri aşkın bir manzara görüntüsüne indirgemektedir. Kendini doğanın yüceliği ve aşkınlığına bırakmış gibi görünen Instagram kullanıcısı tezat bir biçimde, bu anı yaşamak yerine fotoğrafını çekmekte, Instagram’da paylaşmakta, binlerce km uzaktaki takipçileri ile etkileşime girmeyi tercih etmekte ve kendini doğacı kimliği ile sunmaktadır. Instagram’da sıklıkla yer alan; hayvan türlerinin insan yüzüne benzer biçimdeki ifadelerini içeren fotoğraflar ise yaşam mücadelesinin temel olduğu doğayı ve canlı türlerini insansı olarak inşa etmekte ve sunmaktadır. Doğayı estetik bir konaklama mekânı olarak kurgulayan kamp fotoğraflarında ise göz alıcı, renkli giysileri içindeki Instagram kullanıcısı ile kentli yaşam tarzına uygun, konforlu, renkli kamp malzemeleri öne çıkmaktadır. Orman, kır, kıyı ekosistemlerinin bir parçası olarak yaşayan yerel topluluklardan çok farklı olan ve fotoğrafa konu olan doğa parçasına tezat bir biçimde kentli kampçılar dikkat çekmektedir. Doğa deneyiminin gerçekliğinden çok sanal profillerinde sunmak üzere gezgin kampçı kimliğini inşa etmektedirler.

İklim değişikliğine karşı cuma günleri okula gitmeyerek İsveç Parlamentosu önünde içten, etkili ve düzenli bir protesto yapan 15 yaşındaki Greta Thunberg, dünyanın dikkatini geleneksel ve sosyal medyadaki görünümü ile çekmeyi başarmıştır. Greta’nın etkin bir biçimde kullandığı Instagram sayfasında yer alan fotoğraflar ve yalnızca bir gün yayında kalan “hikayeler” bir milyonu aşkın takipçisi tarafından takip edilmekte, beğenilmekte, yorumlanmakta ve paylaşılmaktadır. Dünyanın fiziksel gerçekliğinde yaşanan iklim değişikliğine karşı kent meydanlarında ve sokaklarında düzenlenen gösteriler sanal ortama taşındığında; takipçilerin çevre kaygılarının tatminine ve çevreci kimliklerinin sunumuna imkân vermektedir. Dakikalar içinde akıp giden yüzlerce fotoğraf arasında Greta’nın iklim mücadelesinin aldığı birkaç saniyelik etkileşim, Bauman’ın akışkan yaşam anlayışı çerçevesinde çevreci kimlik sunumuna imkân sağlamaktadır. Son örnekte ise “doğaymış gibi yapan” New York’taki Central Park, dünyanın en büyük metropolünde yaşayan kentlilere kentin içinde “doğadaymış gibi yapma” ve bunu sanal ortamda çevreci, sporcu kimliklerinin inşası ve sunumu sürecinde kullanma imkânı vermektedir. Doğal olmayan ve bir peyzaj alanı olarak kurulan Central Park, dünyadaki en başarılı “doğa simülasyonlarından birini yaparken” kentliler de “doğadaymış gibi yapıp” sportif ve çevreci kimliklerini sanal ortama taşıma çabası içindedirler.

## **KAYNAKLAR**

- Atay, Tayfun (2017), *Görünüyorum, O Halde Varım – Meşhuriyet Çağında Kültür ve İnsan*, İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2018), *Simülakrlar ve Simülasyon* (Çev. Oğuz Adanır), Ankara: Doğu Batı.
- Bauman, Zygmunt (2018a), *Akışkan Hayat* (Çev. Akın Emre Pilgir), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt (2018b), *Bireyselleşmiş Toplum* (Çev. Yavuz Alogan), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bookchin, Murray (1999). *Toplumunu Yeniden Kurmak* (Çev. Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Byrum, Kristie (2017), “Hey Friend, Buy Green’: Social Media Use to Influence \_Eco-purchasing Involvement”, *Environmental Communication*, 11(2:) 209-221.

- Caldeira, Sofia P., Van Bauwel, Sofie & De Ridder, Sander (2018), "A Different Point of View: Women's Self-Representation in Instagram's Participatory Artistic Movements @girlgazeproject and @arthoecollective", *Critical Arts*, 32(3): 26-43.
- Eryılmaz, Çağrı (2018), "Antroposen Kavramının Toplumsal İnşası: Nesnel Bilim, Popüler Kültür ve Çevreci Politika", *Doğu Batı*, 93: 211-237.
- Haider, Jutta (2016), "The Shaping of Environmental Information in Social Media: Affordances and Technologies of Self-control", *Environmental Communication*, 10(4): 473-491.
- Hannigan, John (2006), *Environmental Sociology*, New York: Routledge.
- Kırık, Ali Murat ve Yazıcı, Nazlı (2017), "Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikâye Anlatıcılığı", *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2): 82-89.
- Kümbetoğlu, Belkıs (2015), *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırmalar*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Lee, Nicole M., Van Dyke, Matthew S. & Cummins, R. Glenn (2018), "A Missed Opportunity?: NOAA's Use of Social Media to Communicate Climate Science", *Environmental Communication*, 12(2): 274-283.
- Lindsey, Rebecca, Herring, David & Greenhalgh, Emily (2018), "Response by Lindsey, Herring, and Greenhalgh to 'A Missed Opportunity?: NOAAs Use of Social Media to Communicate Climate Science'", *Environmental Communication*, 12(2): 284-286.
- Nacakcı, Betül (2018), "Sosyal Medyanın İnşaa Ettiği Narsist Kişilikler: Instagram Hesapları Üzerine Bir Analiz (Pilot Çalışma)", *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2): 255-268.
- Neuman, W. Lawrence (2016), *Toplumsal Araştırma Yöntemleri* (Çev. Sedef Özge), İstanbul: Yayın Odası.
- O'Donnell, Nicole Hummel (2018), "Storied Lives on Instagram: Factors Associated With the Need for Personal-Visual Identity", *Visual Communication Quarterly*, 25(3): 131-142.
- Öcal, Derya (2018), "Instagram Örneğinde Sosyal Medyadan Yansıyanlar", *İNİF E-Dergi*, 3(1): 23-36.
- Pepper, David (1996), *Modern Environmentalism – An Introduction*, Londra: Routledge.
- Punch, Keith F. (2005), *Sosyal Araştırmalara Giriş – Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Schreier, Margrit (2013), *Qualitative Content Analysis in Practice*, Los Angeles: Sage.
- Yeo, Tien Ee Dominic (2014), "Negotiating Virtue and Vice: Articulations of Lay Conceptions of Health and Sustainability in Social Media Conversations around Natural Beverages", *Environmental Communication*, 8(1): 39-57.