

2025, 12(2): 436-471

DOI: <https://doi.org/10.17572/mj2025.2.436-471>

Makaleler (Tema)

EKOLOJİK KRİZE DİJİTAL YANITLAR: ANTROPOSEN ÇAĞ'DA ÇEVRECİ PAYLAŞIMLARIN İŞLEVSELLİĞİ VE GÖSTERİŞÇİ DUYARLILIK

Sema Çağlayan¹

Öz

Bu araştırmada, dijitalleşmenin Antroposen Çağ'da çevresel performans süreçlerini nasıl yeniden şekillendirdiği ve bu süreçlerin toplumsal değişim üzerindeki etkileri incelenmekte, sosyal medya ortamındaki çevreci paylaşımların etki yaratma potansiyeli taşıyıp taşımadığının belirlenmesi ve gerçek çevreci performans ile gösterişçi duyarlılık arasındaki farkın ortaya konulması amaçlanmaktadır. Nicel içerik analizi yönteminin kullanıldığı araştırmada Dünya Çevre Günü'nde (5 Haziran 2024) yapılan 2788 adet çevreci paylaşım, yaşanan ekolojik krize karşı toplumsal değişimi etkileme potansiyeli yönünden incelenmiştir. Elde edilen bulgular; çevreci paylaşımların bireyleri ve toplulukları aktif çevresel eyleme yönlendirme potansiyeline yeterince sahip olmadığını, bireysel veya kolektif davranış değişikliğini

¹ Sema Çağlayan, Dr., Bağımsız araştırmacı. ORCID: 0000-0002-5715-8744, semakyn77@gmail.com

sağlayabilecek çözüm önerilerini sunma açısından yetersiz olduklarını, bu nedenle bu paylaşımların sadece çevresel bir soruna dikkat çekmekle yetinerek sınırlı bir etki yarattığını, çevreci paylaşımların büyük çoğunluğunun ise birey, örgüt veya toplulukların çevreye duyarlı eylemlerine odaklansa da birey ve toplulukları çevresel krizin çözümüne yönelik sürdürülebilir hedeflere yönlendirme konusunda yeterli içeriği sağlamadığını göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: antroposen çağ, dijitalleşme, yeni sosyal hareketler, çevreci hareketler, gösterişçi duyarlılık

DIGITAL RESPONSES TO THE ECOLOGICAL CRISIS: THE FUNCTIONALITY OF ENVIRONMENTAL POSTS AND VIRTUE SIGNALLING IN THE ANTHROPOCENE EPOCH

Abstract

This study examines how digitalization reshapes environmental performance practices in the Anthropocene and investigates the impact of these practices on social change. It aims to determine whether environmental posts on social media have the potential to create an impact and to distinguish between genuine environmental performance and virtue signalling. Using the quantitative content analysis method, 2,788 environmental posts shared on World Environment Day (June 5, 2024) were analyzed. The findings indicate that environmental posts do not sufficiently encourage individuals and communities to engage in active environmental action, nor do they provide effective solutions to promote individual or collective behavioral change. These posts remain limited to merely drawing attention to environmental issues. The majority of environmental posts focus on the environmentally conscious actions of individuals, organizations, or communities, but fail to provide sufficient content to guide individuals and communities toward sustainable goals for addressing the environmental crisis.

Keywords: anthropocene epoch, digitalization, new social movements, environmental movements, virtue signalling

Giriş

İçinde bulunduğumuz çağın, insan faaliyetlerinin gezegen üzerindeki belirleyici etkisini tanımlayan Antroposen Çağ olarak adlandırılması önerilmektedir. Sanayi Devriminden bu yana hızlanan ekolojik yıkım, insan merkezli ekonomik ve politik sistemlerin sürdürülemezliğini ortaya koymaktadır (Steffen vd., 2011; Syvitsk vd., 2020). Bu sürdürülemezliğin yol açtığı ekolojik krizler karşısında toplumsal tepkiler ve çözüme yönelik çabalar ise yeni sosyal hareketler çerçevesinde şekillenmekte ve dijitalleşmenin etkisiyle farklı dinamikler kazanmaktadır. Geleneksel hareketlerden farklı olarak, dijital platformlarla geniş kitlelere yayılan yeni nesil çevreci hareketler, çevresel farkındalığı artırma, kitleleri harekete geçirme ve çevre politikalarına etki etme potansiyeline sahiptir (Gaupp ve Eker, 2024). Ancak, dijitalleşmenin sunduğu bu imkânlar, aynı zamanda bu hareketlerin içeriğini ve biçimini dönüştürerek, kimi zaman gerçek durumu yansıtmaktan ziyade bireylerin ve grupların statü kazanma veya görünürlük elde etme çabalarıyla şekillenmekte ve onun gösterişçi duyarlılık gibi yüzeysel ve performatif bir özellik kazanmasına neden olabilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla yapılan çevresel paylaşımlar da zamanla performatif bir niteliğe bürünerek görünürlük odaklı bir amaca hizmet eder hale gelebilmekte (Wallace ve Buil, 2021), bu durum Antroposen'in etkilerini daha da derinleştirebilmektedir.

Dijital ekolojik hareketler bağlamında, çevresel hareketlerin dijital platformlarda temsil edilmesi ve bu temsilin gerçeklik ile gösteriş arasındaki ilişkisi, bilgi üretimi ve çevresel eylemlerin temsil biçimi arasında bir çelişki doğurabilmektedir. İnsanlar çevreyi koruma adına dijital kamusal alanda hareket ettiklerini gösterirken, bu hareketlerin etkinliği ve samimiyeti sorgulanabilir hâle gelmektedir. Bu tür bir belirsizlik, çevreci performansın meşruiyetini tartışmalı bir hâle getirerek eylemlerin gerçek etkisi hakkında soru işaretleri yaratmaktadır: "Gerçekten gezegeni koruyor muyuz, yoksa sadece görünür olmak için mi bu aktiviteleri yapıyoruz?" Bu ikilikten yola çıkan bu çalışma, gerçek çevreci performans ile gösterişçi duyarlılık arasındaki farkı ortaya koyarak, dijital platformlardaki çevreci paylaşımların gerçek bir etki yaratma potansiyeli taşıyıp taşımadığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Elde edilen bulguların neticesinde, çevreci performansın dijital ortamda etik ve sürdürülebilir olabilmesi için hangi koşulların sağlanması gerektiğini sorgulayarak dijital çağın sunduğu fırsatlar ve riskler arasındaki dengeyi ortaya koymayı hedeflemektedir.

Çalışmada ilk olarak, ağ toplumu kuramı ve dijital etkileşimcilik ışığında Antroposen Çağ'da yeni sosyal hareketlerin dinamiğine değinilerek dijital çevreci hareketlerin ve paylaşımların çevresel farkındalığı artırma,

toplulukları harekete geçirme, politika yapıcıları etkileme ve gerçek toplumsal değişim yaratma potansiyeli kısaca incelenmektedir. Devamında çevreci hareketlerin dijital temsiline yüzeysel ve performatif hale gelmesiyle gösterişçi duyarlılığa nasıl evrildiği, Baudrillard'ın (2021) simülakr kavramı, Debord'un (2021) gösteri toplumu ve Veblen'in gösterişçi tüketim teorisi ile ilişkilendirilerek ele alınmakta; gösterişçi duyarlılık unsurlarının etkin bir dönüşüm sağlamanın önünde yarattığı engellere değinilmektedir. Ardından gerçekleştirilen araştırma ile çevreci paylaşımların Antroposen Çağ'daki ekolojik tahribatı azaltma üzerinde nasıl bir potansiyele sahip olduğu araştırılmakta; sonuç kısmında, dijital çevreci paylaşımların gerçek anlamda çevresel dönüşüme yardımcı olabilmesi için nasıl bir strateji geliştirilmesi gerektiğine dair çözüm önerileri sunulmaktadır.

Günümüz dijital çağında, sosyal medya üzerinden çevre sorunlarına dikkat çekmek yaygın bir uygulama olsa da çevreci hareketlerin dijitalleşmesinin Antroposen Çağ'daki ekolojik tahribatı gerçekten azaltıp azaltmadığı sorusu üzerinde daha fazla durulmalıdır. Bu çalışmanın özgünlüğü, çevresel farkındalık yaratmada dijital platformların güçlü yönlerini vurgularken, aynı zamanda bu hareketlerin gösterişçi duyarlılıkla motive olduklarında çözüm süreçlerinde nasıl bir çelişki yarattığını incelemesidir. Böylelikle, çevreci söylemin dijital platformlarda nasıl yüzeysel bir gösteriye dönüşebildiği ve bunun Antroposen Çağ'da doğurduğu riskler hakkında farkındalık yaratılması amaçlanmakta, elde edilen bulguların literatüre önemli bir katkı sağlaması beklenmektedir.

Antroposen Çağ'da Yeni Sosyal ve Çevreci Hareketler

Son yüzyılda insan faaliyetlerinin hızla sanayileşmesi, doğal kaynakların tükenmesine, biyolojik çeşitliliğin kaybına ve atmosfere salınan sera gazlarının artışına yol açarak doğanın sınırlarını zorlayan bir etki yaratmıştır. Özellikle enerji üretimi, sanayinin gelişimi ve ulaşımda kullanılan fosil yakıtlar atmosferdeki karbondioksit oranının artmasına neden olarak iklim değişikliğinin hızlanmasına yol açmıştır. Bununla birlikte, ormansızlaşma ve su kaynaklarının kontrol altına alınması ekosistemlerin yapısını değiştirmiş, gezegenin doğal dengeyi sürdürebilme kapasitesini ciddi şekilde zayıflatmıştır. İnsan faaliyetlerinin doğa üzerindeki büyüyen etkisi, biyosferin, hidrosferin ve atmosferin her katmanında izler bırakmaya başlamıştır. Bu etkiler, yalnızca doğayı değil, aynı zamanda toplumları da derinden şekillendirerek sosyal, kültürel ve ekonomik yapıların yeniden şekillenmesine yol açmıştır. Belirtilen tüm bu etkilerin Antroposen çağını başlatan gelişmeler olduğu ileri sürülmektedir (Ellis, 2023; Steffen vd., 2011; Syvitsk vd., 2020; Thomas vd., 2020; Zalasiewicz vd., 2010).

İnsanlığın ekoloji üzerindeki merkezi rolüne dikkat çekmeyi amaçlayan Crutzen ve Stoermer (2013), buzullardan elde edilen verilere göre atmosferdeki karbondioksit ve metan gazı konsantrasyonlarının artmaya başladığı döneme işaret ederek insan faaliyetlerinin dünya üzerindeki büyük ve giderek artan

etkilerini vurgulamış; bu etkiler neticesinde şekillenen içinde yaşamış olduğumuz jeolojik çağın "Antroposen" olarak adlandırılmasını önermişlerdir. Crutzen ve Stoermer'in (2013), Antroposen'in başlangıcı için önerdiği dönem 18. yüzyılın sonlarıdır. Bu dönem, aynı zamanda buhar makinesinin icat edildiği döneme denk gelmektedir. Henüz fikir birliği olmasa da Sanayi Devrimi'nin başlangıcı, Antroposen'in başlangıcı ile ilişkilendirilmektedir.

Antroposen Çağ, toplumsal, ekonomik ve teknolojik dönüşümlerin hız kazandığı bir dönem olarak, yeni sosyal hareketlerin doğasını da köklü bir şekilde değiştirmiştir. Sanayi sonrası toplum yapısının dönüşümü, dijitalleşme, küreselleşme ve bireyselleşme gibi dinamikler, geleneksel sınıf temelli hareketlerin yerini kimlik, kültürel ifade ve toplumsal adalet ekseninde şekillenen yeni hareketlere bırakmasına neden olmuştur. Ağ toplumu kavramıyla da örtüşen bu süreçte, kadın hakları, göç, LGBTQ+ hakları, anti-kapitalist hareketler ve dijital özgürlük gibi temalar etrafında şekillenen yeni sosyal hareketler giderek merkezi olmayan yatay örgütlenme biçimiyle yapılandırılmaya başlanmış ve dijital ağlar aracılığıyla daha esnek, daha katılımcı ve daha dinamik bir hâl almıştır. Bu yeni etkileşim biçimi bireylerin çevrimiçi ve çevrimdışı alanlarda kolektif eyleme katılımını kolaylaştırmış, toplumsal değişimi hızlandırma konusunda etkili hâle gelmiştir. Dijitalleşme sayesinde toplumsal hareketler artık küresel ölçekte mobilize olabilirken, kolektif bilinç, coğrafi sınırların ötesinde şekillenebilir hale gelmiştir (Buechler, 1995; Castells, 2010a; Fraser, 2016, 2021; Habermas, 1981; Touraine, 1985). Castells'e göre (2010b), ağ toplumunun bu dinamiği, bireylerin, kurumların ve toplumsal hareketlerin dijital platformlar aracılığıyla daha önce mümkün olmayan şekillerde etkileşime geçmesine olanak tanımaktadır. Dijital ağlar yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesine geçerek toplumsal değişimin hızlandırıcısı hâline gelmekte, sosyal hareketlerin etki alanını genişletmekte, demokratik süreçleri güçlendirmekte, bireylerin ve grupların kamusal alana katılımını artırarak sosyal hareketlerin yeni dayanışma biçimlerinin ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır (Van Dijk, 2016). Böylece Antroposen Çağ'da dijital teknoloji, bireyler ve toplumlar arasındaki etkileşimi derinleştirerek, toplumsal yapıyı dönüştüren güçlü bir araç hâline gelmektedir.

Antroposen Çağ'da çevresel krizlerin derinleşmesi ve ekosistemin tahribatı, çevreye duyarlı bireylerin, toplulukların ve hareketlerin giderek daha fazla görünür olmasına neden olmuştur. İnsan faaliyetlerinin doğa üzerindeki etkisi arttıkça, çevresel eylemlilik sosyal, kültürel ve dijital bağlamda geniş bir yankı uyandırmaya başlamış; ekoloji mücadeleleri, adaleti önceleyen ve insanlar arasındaki sınırları ortadan kaldıran bir anlayışı yansıtarak Antroposen'in başkaldırı biçimi haline gelmiştir. Bu mücadelenin dijital platformlar üzerinden yayılması, küresel bir dayanışma ağı oluşturulmasına imkân tanımakta ve doğaya zarar veren mevcut sistemlere karşı durmayı pratikleştirmektedir. Böylece, Antroposen Çağ'da çevresel eylemlilik, daha önce mümkün olmayan şekillerde dijital alanda yeniden temsil edilerek doğa ve toplum arasındaki bağları daha

derin bir şekilde sorgulamaya başlamıştır (Boulianne, 2015; Eilstrup-Sangiovanni ve Hall, 2024; Hemmi ve Crowther, 2013; Wynn, 2020).

Dijital platformlar ve sosyal medya, ekolojik hareketlerin mobilizasyon süreçlerini hızlandıran ve yaygınlaştıran araçlar hâline gelmiştir. Bu gelişim, farklı coğrafyalardan bireylerin yerel ekosistemlere dair seslerini küresel bir platforma taşımalarına imkân tanıyarak çevre meselelerinin yerelden küresele ulaşmasına ve küresel dayanışma kültürünün yerleşmesine olanak tanımaktadır. Bu sayede, ekolojik hareketler geleneksel sınırlarının ötesine geçmekte, çevre meselelerinin evrensel bir sorun olarak kabul edilmesine ve daha büyük toplulukların bu mücadeleye katılmasına zemin hazırlanmaktadır (Askanius ve Uldam, 2011, s.70; Menteş, 2019; Wynn, 2020, s.24). Fridays for Future ve Extinction Rebellion gibi çevre bilincini artırmaya yönelik hareketler ve kampanyalar, hashtag hareketleri (#savetheplanet, #greenenergy) gibi eğilimler, çevrimiçi ağları kullanarak hızlı mobilizasyon, bilinçlendirme ve politika değişikliği talebi yaratmada önemli roller üstlenmektedir. Bu yeni sosyal hareketler, ilgili taraflara çözüm için baskı yapmakla kalmamakta, aynı zamanda bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve ekolojik sorumluluklarını yeniden düşünmelerine de öncülük etmektedir. Dijital platformlar aracılığıyla yayılan çevresel söylemler yalnızca aktivistler üzerinde değil, kamuoyu, medya ve politika yapıcılar üzerinde de etkili olmakta, sürdürülebilirlik odaklı gündemlerin şekillenmesine katkı sunmaktadır. Özellikle, sosyal medyada viral olan çevre temalı içerikler geniş kitleler için bir farkındalık yaratma aracı olmakta, dijital katılım biçimlerinin çeşitlenmesi de çevresel eylemliliğin bireysel ve kolektif düzeyde benimsenmesini kolaylaştırmaktadır.

Türkiye’de Çevreci Hareketlerin Gelişimi

Türkiye’nin geniş coğrafi yapısı, iklim çeşitliliği ve madencilik faaliyetleri, ülkenin ekolojik kırılganlığını artırmakta ve ekolojik krizlere karşı duyarlılığını yükseltmektedir. Bu çevresel kırılganlık, zamanla toplumsal düzeyde farkındalık ve örgütlü çevre hareketlerinin doğuşuna da zemin hazırlamıştır. Türkiye’de çevresel sorunlara karşı duyulan ilgi çok eski dönemlere kadar gitse de çevreci hareketlerin gelişmeye başlaması 1950’lere, hız kazanması ise 1970-1980’li yıllara tekabül etmektedir (Aygün ve Şakacı, 2007, s.143; Bozkır, 2018, s. 57, 62).

Türkiye’de çevre hareketleri, toplumsal ihtiyaçlara ve çevresel sorunların niteliğine göre farklı dönemlerde biçim değiştirmiştir. İlk yıllarda altyapı, imar ve orman koruma gibi yerel sorunlara odaklanan girişimler, sanayileşme ve kentleşmenin artışıyla birlikte hava ve su kirliliği gibi çevresel sorunlara yönelmiştir. 1960’lı yıllarda dernekler biçiminde örgütlenen çevreci kuruluşlar, farkındalık yaratmak amacıyla çeşitli eğitici faaliyetler yürütmeye başlamıştır. 1970’ler, çevresel sorunların ilk kez yerel halk tarafından protesto edilmeye başlamasıyla sivil hareketlerin başladığı yıllar olarak dikkat çekmektedir. 1980’lerden sonra ise çevre politikalarındaki yetersizliklerin de etkisiyle hareketlerin odağı çevre koruma, toplumsal farkındalık

yaratma ve çevre politikalarının etkin uygulanmasına kaymıştır. Bu dönemde çevre hareketi, özellikle yeşil partilerin siyasal hayata girmesiyle birlikte ideolojik bir kimlik kazanmaya başlamıştır (Aygün ve Şakacı, 2007, s. 143-144; Bozkır, 2018; Öztürk, 2017, s.57; s.448).

1990'lar ile 2000'li yılların başında Türkiye'de çevre hareketleri, çevresel sorunlara karşı toplumsal bir tepki biçiminde güç kazanmaya başlamıştır. Bu dönemde çevreci duyarlılık, özellikle Bergama'daki altın madeni protestoları, Akkuyu'daki nükleer enerji karşıtı eylemler ve Gökova başta olmak üzere Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde gerçekleşen termik santrallere karşı mücadeleler etrafında örgütlenmiş, yerel halkın katılımını da içeren taban hareketleri biçiminde gelişmiştir. Ana akım medyada geniş yer bulan bu eylemler, çevresel farkındalığın toplumsal düzeyde görünürlük kazanmasına katkı sağlamıştır (Çobanoğlu, 2014, s.115; Işık, 2020, s.174; Kökalan Çımrın, 2015, s.310,313; Özçağlayan ve Yavuz Çakıcı, 2019, s.643; Özen, 2009; Pala, 2017, s.170). 2000'li yılların sonunda ise çevreci protestolar yerel boyuttan ulusal ölçekte farkındalık yaratacak şekilde genişlemeye başlamış ve bazı çevreci dernekler ile sivil toplum kuruluşlarının etkinliğinin artmasıyla daha görünür hâle gelmiştir (Öztürk, 2017, s.452). Öyle ki, 2009 yılında 28 bin nüfuslu Tunceli'de gerçekleşen Uzunçayır Barajı'na Hayır yürüyüşünün 10 bin kişinin üzerinde katılımcıya eriştiği tahmin edilmektedir (Çobanoğlu, 2014, s.124). Bu gelişmeler, çevresel farkındalığın toplum hafızasına yerleşmesine ve ilerleyen yıllarda sosyal medya üzerinden örgütlenecek dijital çevreci hareketlerin temellerinin atılmasına zemin hazırlamıştır.

2010'lu yıllara gelindiğinde çevre hareketleri, dijital iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte yeni bir görünürlük kazanmıştır. Sosyal medya platformları çevresel sorunlara ilişkin tepkilerin örgütlenme biçimini dönüştürmüş, bireylerin anlık olarak mobilize olabildiği dijital dayanışma ağlarının oluşumuna imkân tanımıştır (Şengül vd., 2017, s.2185). Bu dönüşümün en belirgin örneği, 2013 yılında Taksim Gezi Parkı'nda başlayan ve kısa sürede ülke genelinde kitlesel bir harekete dönüşen çevreci protestolardır. Başlangıçta yalnızca park alanındaki ağaçların kesilmesini önlemeye yönelik bir çevre eylemi olarak ortaya çıkan bu protestolar, kısa sürede çevresel duyarlılığın ötesine geçerek farklı toplumsal taleplerin birleştiği bir direniş biçimine evrilmiştir (Bozkurt ve Bayansar, 2016, s.287-288). Olaylar sırasında paylaşılan mesajlar, fotoğraflar ve videolar, bireylerin hızlı bir şekilde iletişim kurmasını ve organize olmasını sağlamış, internet ve dijital platformlar, toplumsal katılımın ve kolektif eylemin artmasında belirleyici bir rol oynamıştır (Tufan Yeniçıkı, 2014, s.274; Zafer ve Vardarlıel, 2019, s.386). Gezi Parkı olaylarının yanı sıra Çanakkale Karadağ Hareketi (Doruk ve Tayşir, 2018, s.88) ile Kazdağları'nda altın madenlerine karşı yapılan toplumsal hareketler (Önal, 2024, s.85), Artvin Cerattepe protestoları (Korkmaz vd., 2018, s.66-67; Eryılmaz ve Akman, 2016, s.30) gibi direnişler sırasında da sosyal medya, çevresel duyarlılığın kitleselleşmesine, yerel mücadelelerin kamuoyuna taşınmasına ve dijital aktivizmin çevre hareketlerinin ayrılmaz bir bileşeni haline gelmesine önemli ölçüde katkı sağlamıştır.

2020’li yılların başında ise çevre sorunları Türkiye’de farklı bir boyut kazanmıştır. Bu dönemde Marmara, Karadeniz ve Ege denizlerinde müsilaj sorunu, orman yangınlarında ciddi artış, sel felaketleri ve kuraklık gibi çevre sorunlarında artış görülmüştür. Aynı dönemde yaşanan COVID-19 pandemisi nedeniyle bu konulara ilişkin pek çok çevreci faaliyet dijital platformlara taşınmış, çevreci sivil toplum kuruluşları ve ünlüler sosyal medya üzerinden farkındalık yaratma, bilgilendirme, kampanya ve fon toplama çalışmalarını sürdürmüştür (Altar ve Topsümer, 2023, s.9; Kocabay Şener ve Öymen, 2023, s. 127; Soğukdere, 2021, s.242). Aynı dönemde, sivil halk da sosyal medyada çevresel farkındalık yaratma girişimlerine aktif olarak katılmıştır. Bu dönemde sosyal medya, çevreye ilişkin duyarlılıkların paylaşımında ve çevresel dayanışmanın yaygınlaşmasında önceki yıllara kıyasla çok sık kullanılan bir araç işlevi görmüştür. Artan etkileşim hacmi, çevreye dair toplumsal haberleşmenin hızla yayılmasına ve çevreci girişimlerin dijital ortamda daha güçlü bir görünürlük kazanmasına önemli ölçüde katkıda bulunmuştur. Özellikle Instagram’daki “Sen de ekle” etiketi gibi etkileşimli paylaşımlar, kullanıcıların çevresel temalara ilişkin içerikleri zincirleme biçimde paylaşımlarına ve kısa sürede geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanımıştır. Bununla birlikte, dijital mecralarda ulaştığı geniş kitlelere rağmen çevre hareketinin kalıcı bir dönüşüm yaratma kapasitesi sınırlı kalmakta, çevreci hareketler, tıpkı önceki kuşaklarda olduğu gibi bu dönemde de yapısal engellerle yüzleşmeye devam etmektedir (Kesgin, 2022, s.60).

Dijital Çevreci Performansın Yüzeyselleşmesi: Çevrimiçi Ortamda Gösterişçi Duyarlılık

Antroposen Çağ’da, insan faaliyetlerinin ekosistemler üzerindeki etkisinin geri döndürülemez bir noktaya ulaştığını savunan görüşler, küresel ölçekte yaşanan çevresel tahribatın ve iklim krizinin mevcut sürdürülebilirlik politikaları ve çevreci hareketlerin bireysel ve kolektif çabalarıyla yeterince kontrol altına alınamayacağını ileri sürmektedir (Haas, 2016, s.279). Bu doğrultuda, çevreci hareketlerin ekolojik krizlere karşı dönüşüm yaratma kapasitesinin sınırlı olduğu ve bu hareketlerin daha çok sembolik bir direniş alanı sunduğu belirtilmektedir (Büssing vd., 2019, s.2). Belirtilen bu karamsar görüşün arkasında, dijital platformlardaki yüzeysel destek arayışlarının yer aldığını söylemek mümkündür. Dijital platformların sunduğu görünürlük, çevresel sorunların ele alınmasına olanak tanırken, bu görünürlük kimi zaman slaktivizm (Kristofferson vd., 2014, s.1149), yeşil aklama (Özel, 2015, s.78; Yang vd., 2020, s.1487), *conspicuous conservation*² (Sexton ve Sexton, 2014, s.303) gibi gösterişçi duyarlılık ile ilişkilendirilebilecek yüzeysel eğilimlerle sınırlı kalabilmektedir.

²“Gösterişçi korumacılık” olarak Türkçe’ye tercüme edilebilir. Veblen’in gösterişçi tüketim kavramından türetilen bu terim, çevre dostu tüketim alışkanlıklarının veya sürdürülebilir yaşam pratiklerinin çevresel fayda sağlama amacından ziyade, statü veya prestij elde etmek için sergilenmesini ifade etmektedir.

Gösterişçi duyarlılık, bireylerin ya da örgütlerin çevresel, sosyal, kültürel gibi çeşitli sorunlara yönelik sözde erdemli davranışları, genellikle bir değişim yaratma amacından çok, dışsal bir imaj ve toplumsal onay elde etme amacı güderek sergilemesi eğilimidir. Bu sözde duyarlılık biçimi, dijital platformlar gibi kamusal alanlarda sembolik eylemlerle sergilenmekte, fakat çoğu zaman somut bir etki yaratmaktan çok bireylerin ya da örgütlerin sosyal statü ve prestij kazanmasına yarayan bir araç haline gelmektedir. Bu tür davranışlar daha ziyade görünürlük ve takdir odaklı olmakta; gerçek anlamda toplumsal ya da çevresel değişim yaratma hedefinden uzak kalmaktadır (Bartholomew, 2018; Hamilton, 2019; Tossi ve Warmke, 2016, s.199; Wallace vd., 2018; Wallace & Buil, 2021).

Gösterişçi duyarlılık, bireysel ve örgütsel düzeydeki gerçekçi olmayan duyarlı eylemleri, paylaşımları veya söylemi ifade etmek için kullanılabilecek ve greenwashing, woke washing, hipokrasi gibi terimlerle ilişkilendirilebilecek kavramsal bir çerçeve çizmektedir (Çağlayan, 2024, s.135; Paşalı Taşoğlu ve Çağlayan, 2022, s.838). Bu çerçeve, gösterişçi tüketimden toplumsal statü arayışına ve çevresel sorunlarla ilgili çevreci paylaşımların tüketim nesnesine dönüşmesine kadar genişleyen bir spektrumda ele alınabilir. Çevreci davranışlar bağlamında ele alındığında gösterişçi duyarlılık, gerçek hayatta çevreyi korumaya yönelik olarak, örneğin cam, plastik, kâğıt gibi malzemelerin geri dönüştürülmesine destek olmak, elektronik aletleri kullanmadığında kapatmak, çevre koruma projelerinde ya da sivil toplum kuruluşlarında gönüllü olmak gibi bireysel veya örgütsel hiçbir davranışta bulunmadan sosyal medya üzerinden duyarlı kabul edilebilecek çevreci içerikler paylaşmayı ifade etmektedir (Çağlayan, 2025, s.13). Bununla birlikte, dijital mecralarda sergilenen tüm duyarlı paylaşımların gösterişçi duyarlılık kapsamında değerlendirilmesinin bir hata olacağının altını çizmek gerekir. Bu kavram, bireylerin toplumsal bir soruna yönelik gerçek bir ilgi, farkındalık veya eylem yönelimi taşımaksızın, yalnızca toplumsal normlara uyum sağlamak, dışlanmamak veya duyarlı görünmek gibi motivasyonlarla gerçekleştirdikleri yüzeysel paylaşımları ifade etmektedir. Bu nedenle gösterişçi duyarlılık, dijital aktivizmden ya da dijital dayanışmadan farklı bir olgudur. Burada asıl dikkat çekilmek istenen, birey veya örgütün duyarlılığının içeriğiyle değil, bu duyarlılığı dışa vurma biçimindeki samimiyet düzeyiyle ilgilidir. Nitekim yakın tarihli bir araştırmanın bulguları kadına ve çocuğa yönelik şiddet ve istismar ile çevresel konularda gösterişçi duyarlılık sergileyen bireylerin bu sorunlar hakkında okuyup araştırmak gibi bir ilgilenime sahip olmadan veya Change.org platformundaki imza kampanyalarına katılmak gibi görece çok kolay olan çözüm odaklı eylemlerde dahi bulunmadan sosyal medya paylaşımları aracılığıyla sembolik bir duyarlılık sergilemekle yetindiklerini göstermekte ve kavramın ifade ettiği anlamı daha açıklayıcı kılmaktadır (Çağlayan, 2025, s.12-13).

Bireylerin ve örgütlerin çevresel ve sosyal duyarlılığı, itibar kazanmak ve çevre dostu bir kimlik sergilemek amacıyla bir statü sembolüne dönüştürmesini (Griskevicius vd, 2010, s.392), Veblen'in (1899) gösterişçi tüketim anlayışıyla ilişkilendirilerek açıklamak mümkündür. Veblen (1899, s.34), bazı lüks tüketim alışkanlıklarının ve yaşam tarzlarının toplumsal statünün ve itibarın göstergesi olarak benimsendiğini

belirtmektedir. Geleneksel anlamda maddi tüketim üzerinden işleyen bu süreç, dijital çağda görünürlük odaklı sembolik eylemlerle de kendini gösterebilmektedir (Berthon vd., 2023, s.27). Örneğin, sosyal medya kullanıcıları ekolojik meselelere dair içerikleri paylaşarak farkındalık yaratmayı amaçlarken, bu paylaşımlar bireysel ve örgütsel hedefler için yüzeysel olarak yapılandırıldığında gösterişçi bir niteliğe bürünmektedir. Bu gibi davranışlar, bazı durumlarda anlamlı bir etkileşime izin verse de (Wallace ve Buil, 2021, s.8) sürdürülebilir bir eyleme dönüşmemekte, değişim yaratmada yetersiz kalmaktadır. Az sayıdaki çalışma, çevrimiçi aktivizmin bazı durumlarda çevrimdışı aktivizmin yerine geçebileceğini öne sürse de bu durumun nadiren gözlemlendiğinin altı çizilmektedir (Büscher, 2016, s.4; Greijdaus vd., 2020, s.49-50). Dolayısıyla, sosyal medyada yapılan yüzeysel paylaşımlar farkındalık yaratmak ve toplumu bilgilendirmek açısından önemli olsa da bu paylaşımların yüzeysel niteliği, gösterişçi duyarlılıkla uyumlu hale gelerek Antroposen Çağ'daki çevresel yıkımın etkilerini hafifletmede yeterli katkıyı sunamamaktadır.

Baudrillard'a (2021) göre günümüz dünyasında simülakrlar, gerçekliğin yerini alarak hakikatin kendisini ortadan kaldırmıştır. Simülakraların içinde kaybolan dijital dünyada bir yandan gerçek bir çevresel değişimin hayali kurulurken, diğer yandan sadece dijital temsillerle yetinilmektedir. Bu yapı içinde, sembolik eylemler (hashtag'ler, paylaşımlar) gerçek eylemin yerini almakta, duyarlılığı tüketim nesnesine dönüştürerek sosyal ve ekonomik sermaye haline getirmektedir (Berthon vd., 2023, s.31). Büscher (2016, s.7), sosyal medyada ve diğer çevrimiçi platformlarda bireyler tarafından üretilen bu doğa kurgusunu 'doğa 2.0' betimlemesiyle açıklamakta, mevcut çevrimiçi doğa temsillerinin neredeyse tamamının tüketicilik ve kâr elde etme modeline uyacak şekilde metalaştırıldığını ileri sürmektedir. Doğanın sembolik söylemler ve yüzeysel aktivizm aracılığıyla metalaştırılmasının onun korunmasıyla çeliştiği ve çevre krizini çözmede yetersiz kaldığı ifade edilmektedir (Jacqmarcq, 2021, s.48-49).

Kâr amacı güden örgütlerin, gerçek değerlerinden saparak yeşil aklama çabalarıyla yüzeysel sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelmesi (Lyon ve Maxwell, 2011, s.31-32), çevresel eylemin metalaştırılarak sermayenin bir parçası haline getirilebildiğini gösteren belirgin örneklerden biridir. Debord'un (2021, s.188) gösteri toplumu betimlemesiyle ele aldığı gibi bu tür faaliyetler, bireyler ve toplum için gerçek anlamda çevresel değişim yaratmaktan çok, bir gösteri olarak sergilenmektedir. Örgütler, çevresel sorunlara yönelik duyarlılıklarını sosyal lisans ve sosyal prestij elde etmek amacıyla yalnızca yüzeysel bir biçimde sunmakta, bu paylaşımlar gerçekte toplumsal sorumluluk yerine görünürlük kazanmanın aracı haline gelmektedir (Gray vd., 2020). Benzer şekilde, bireyler de çevresel duyarlılıklarını sosyal medyada gösteri toplumunun bir yansıması olarak sergileyerek sadece görünürlük elde etmeye çalışan bir izlenim yaratabilmektedir (Wallace ve Buil, 2021, s.8). Dijital platformlardaki bu tür yüzeysel destekler, bireylerin veya örgütlerin çevre dostu bir kimlik inşa etmelerine yardımcı olurken, anlamlı bir değişim yaratmak yerine, gösteriş amaçlı bir imaj yönetimi unsuru haline gelmektedir.

Antroposen Çağ'da, çevresel sorunlar karşısında gösterilen duyarlılığın derinlemesine bir dönüşüm sağlamak yerine yüzeysel bir şekilde ele alınması, çevrenin gerçekten korunabilmesi için sürdürülebilir çözümler geliştirilmesinin önünde engel teşkil etmektedir. Postmodern tüketim kültürü içerisinde ekolojik hassasiyetin bir trend haline gelmesi de bireylerin ve kurumların çevre dostu kimliklerini performatif bir biçimde sergilemelerine yol açmaktadır. Sürdürülebilir moda, vegan beslenme ve sıfır atık gibi akımların kapitalist sistem içerisinde birer pazarlama stratejisine dönüştürülmesi, çevresel duyarlılığın içsel bir motivasyonla mı yoksa yalnızca sosyal kabul görme çabasıyla mı şekillendiği sorusunu gündeme getirmektedir. Tüketicilerin ve markaların ekolojik söylemleri, doğa dostu ürünlerin popülerleşmesiyle eşzamanlı olarak artarken, bu eğilimlerin ne ölçüde gerçek bir dönüşüm sağladığı belirsizliğini korumaktadır. Dolayısıyla, çevresel duyarlılık göstergeleri çoğu zaman bireysel veya kurumsal imaj inşasının bir aracı haline gelirken, sürdürülebilirlik söylemi, ekolojik sorunların özüne dair kapsamlı çözümler üretmekten ziyade yüzeysel bir çevrecilik anlayışını pekiştirmektedir.

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, sosyal medyada yapılan çevreci paylaşımların Antroposen Çağ'daki çevresel sorunların azaltılmasında somut bir etki yaratma kapasitesine sahip olup olmadığını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, bu paylaşımların gerçek çevresel performansa mı yoksa gösterişçi duyarlılığa mı dayandığını irdeleyerek dijital platformlardaki çevreci söylemlerin yalnızca sembolik bir değer taşıyıp taşımadığı ya da sürdürülebilir bir dönüşüm yaratma potansiyeline sahip olup olmadığı arasındaki ayrımı ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu bağlamda araştırmada yanıtı aranan sorular şunlardır:

AS₁: Çevreci paylaşımlar, bireyleri çevreci bir eyleme yönlendirme potansiyeline sahip midir?

AS₂: Çevreci paylaşımlar, çevresel bir soruna dikkat çekmekle mi yetinmektedir yoksa çözüm önerisi sunarak bireysel veya kolektif davranış değişikliğini teşvik etme ve sürdürülebilir bir çevresel dönüşüme katkı sağlama potansiyeli taşımakta mıdır?

AS₃: Çevreci paylaşımlar, gösterişçi duyarlılık ile uyumlu bir biçime sahip midir?

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, sosyal medya platformlarında Türkçe olarak paylaşılan çevreci içerikler oluşturmaktadır. Örneklem ise, X platformunda, 5 Haziran 2024 Dünya Çevre Günü'nde #dünyaçevregünü,

#antroposen, #iklimdeğişikliği, #sürdürülebilirlik, #iklimkrizi, #çevrekrizi, #yeşildönüşüm, #yeşilenerji, #yeşilgelecek ve #temizenerji etiketleriyle paylaşılan çevreci içeriklerin tümü dikkate alınarak oluşturulmuştur.

Türkiye’de özellikle 1980’li yıllarla birlikte çevreci hareketler hız kazanmaya başlamış; yerel halk ile birlikte sivil toplum örgütleri, çevreye ve iklime verilen yerel ve bölgesel tahribatın önüne geçmek için yerelden başlayıp evrensele yayılan geniş katılımlı mücadeleler vermiştir (Aygün ve Şakacı, 2007, s.159; Çobanoğlu, 2014, s.124; Kökalan Çımrın, 2015, s.310). Teknolojik gelişmeler ve sanal ağların yaygınlaşmasıyla birlikte dijital ortama taşınan çevreci hareketler, bu sayede hem daha geniş bir destekçi kitlesine ulaşmış hem de sivil farkındalığın artırılmasına yönelik hızlı ve erişilebilir bir sanal kamusal alan edinmiştir. Sosyal medya platformları da son yıllarda belirginleşen çevre tahribatı ve ekolojik krize yanıt vermek, kamuoyu oluşturmak ve farkındalık yaratmak amacıyla hem bireyler hem de örgütler tarafından giderek daha yaygın biçimde kullanılmaya başlanmıştır (Tufan Yeniçikti, 2014, s.274; Zafer ve Vardarliel, 2019, s.386). Ancak bu dijital çabaların birey, örgüt ve siyasi otoriteyi harekete geçirme açısından ne ölçüde etkili olduğu ve bu süreçte gösterişçi duyarlılığın nasıl biçimlendiği araştırılması gereken bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, araştırmada Türkçe sosyal medya içeriklerinin örneklem olarak seçilmesi, Türkiye’de çevrimiçi çevreci paylaşımların işlevselliğini ve bu paylaşımlar aracılığıyla gösterişçi duyarlılığın görünürlük biçimlerini anlamaya olanak tanımaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, nicel içerik analizi yöntemleriyle yapılandırılmıştır. Örneklem için belirlenen etiketleri içeren paylaşımlar Advanced Search uygulaması aracılığıyla X sosyal medya platformu üzerinden elde edilmiştir. Örneklem uygun olarak yapılan her bir paylaşım, bağımsız bir veri noktası olarak kabul edilmiştir. Bu kapsamda 2788 adet çevreci paylaşım analize dahil edilmiştir. Elde edilen veriler, oluşturulan kodlama cetveli dahilinde belirlenen temalara ve paylaşımı gerçekleştiren hesap türüne göre kategorilere ayrılarak SPSS V27 programına kodlanmış ve tanımlayıcı istatistikler (frekans, yüzde, çapraz tablo) ile analiz edilmiştir. X’te yer alan metin içerikli sosyal medya paylaşımları, yazılı ifadelerin görsel unsurlarla bütünleştirilmesiyle sunulabildiğinden, içerik değerlendirmesinde hem metinsel hem de görsel öğeler (örneğin video içerikler, fotoğraflar vb.) dikkate alınmıştır.

Verilerin Kodlanması

Kodlama süreci manuel olarak tek bir araştırmacı tarafından tamamlanmış, olası değerlendirme hatalarının önüne geçebilmek amacıyla iki aşamada yürütülmüştür. İlk aşamada 2788 paylaşımın kodlaması gerçekleştirilmiş; ardından iki haftalık bir aradan sonra ikinci kodlama yapılmıştır. İkinci aşamada, ilk

kodlamada farklı değerlendirilen paylaşımlar yeniden gözden geçirilmiş ve gerekli düzeltmeler yapılarak süreç tamamlanmıştır.

Verilerin analizi için gerekli kodlama cetvelinin oluşturulmasında dijital çevreci hareketler ile gösterişçi duyarlılık literatüründe yapılmış çalışmalarda yer alan öneriler dikkate alınmıştır. Oluşturulan kodlama cetveli Tablo 1’de sunulmuştur. Bu bağlamda, AS₁ ve AS₂’e yanıt bulmak ve sosyal medyadaki çevreci paylaşımların çözüme yönelik katkılarını değerlendirerek bireyleri çevrimdışı somut davranışlara yönlendirme üzerindeki etkilerini anlayabilmek amacıyla Greijdaus vd. (2020), Happer ve Philo (2013) ile Jacqmarcq (2021) tarafından yürütülen çalışmalarda belirtilen önerilerden yararlanılarak “katılım ve harekete geçirme potansiyeli” ile “toplumsal değişim kapasitesi” temaları altında bir analiz çerçevesi oluşturulmuştur. Bu iki tema altında yapılan analiz, çevreci paylaşımların uzun vadeli çevresel değişimlerdeki rolünü anlamayı amaçlamaktadır.

AS₁, “katılım ve harekete geçirme potansiyeli” teması doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu tema ile çevreci paylaşımların sadece farkındalık yaratmak yerine, bir kampanyaya imza atmak veya gönüllülük esaslı projelere katılmaya teşvik etmek gibi, bireyi aktif bir şekilde katılım göstermeye yönlendiren eylemleri tetikleme potansiyeline sahip olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. AS₂, “toplumsal değişim kapasitesi” teması doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu tema ile çevreci paylaşımların çözüm odaklı olup olmadıkları belirlenmeye çalışılmış; bu paylaşımların kısa vadeli eylemlerle sınırlı kalmayıp, uzun vadede sürdürülebilir çevresel değişimlere nasıl katkı sağladığı ve bu katkının potansiyeli incelenmiştir. Bu bağlamda, paylaşımlarda genel bir ifadeden çok, “yeşil enerji kullanımı için şu adımları atabilirsiniz” gibi daha spesifik ve yönlendirici çözüm önerilerinin yer alıp almadığına bakılmıştır.

AS₃’e yanıt bulmak ve pasif-edilgen nitelikteki çevreci paylaşımları sınıflandırmak amacıyla “bilgilendirme” ve “bireysel ve örgütsel faaliyetler” başlıkları altında iki tema oluşturulmuştur. Bu iki tema kapsamında, ekolojik dönüşümün sağlanmasına yönelik herhangi bir çözüm önerisi sunmayan, ilgili tarafları harekete geçmeye teşvik etmeyen ve/veya birey ya da örgütlerin gerçekleştirdiği çevreci faaliyetlerin bir yansıması niteliğinde olan paylaşımlar analiz edilmiş; bu paylaşımların gösterişçi duyarlılıkla ilişkilendirilip ilişkilendirilemeyeceği değerlendirilmiştir. Bu iki temanın oluşturulmasında Bartholomew (2018), Hamilton (2019), Philips (2020), Tossi ve Warmke (2016) ile Wallace vd. (2018) tarafından belirtilen gösterişçi duyarlılığı tanımlayıcı özelliklerden yararlanılmıştır.

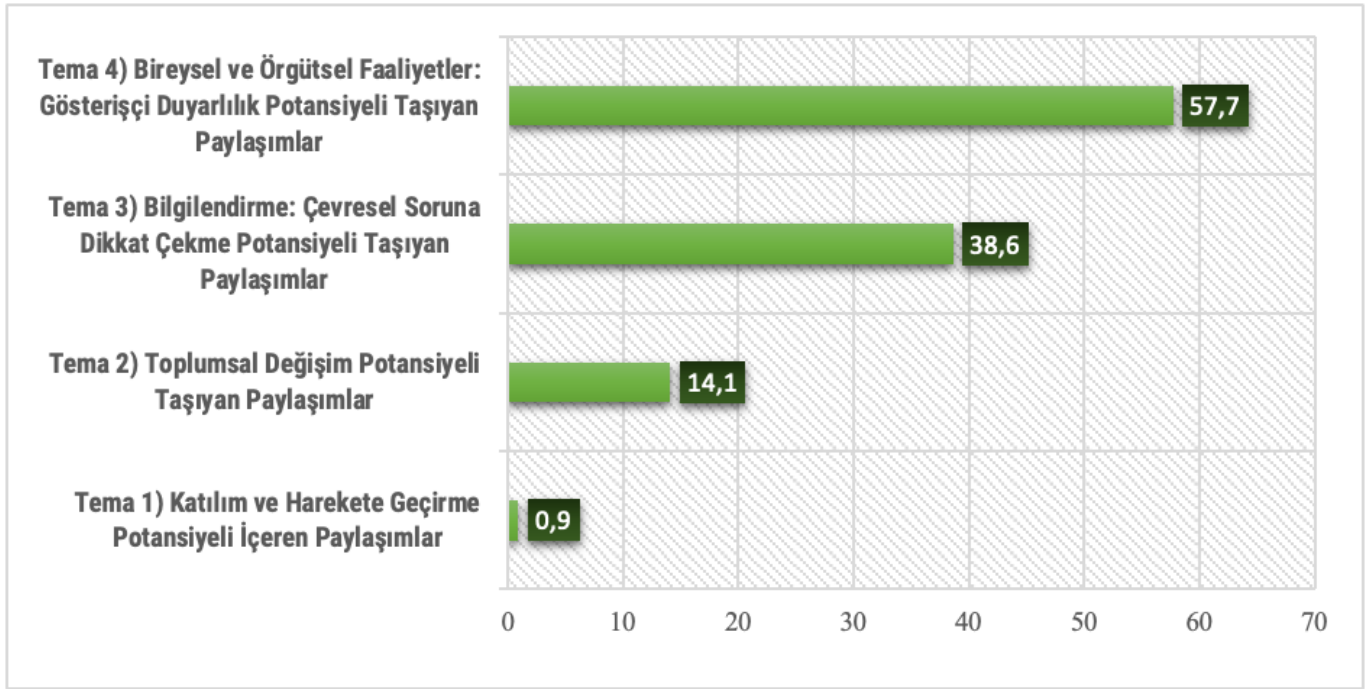
Tablo 1: Çevreci Paylaşımlar İçin Kodlama Cetveli

Tema 1) Katılım ve Harekete Geçirme Potansiyeli: Eylem ve Katılım Çağrısı İçeren Paylaşımlar
• Bir harekete, derneğe ya da topluluğa gönüllü katılım çağrısı içeren paylaşım • Kampanya imza çağrısı içeren paylaşım • Çevresel etkinliğe katılım çağrısı içeren paylaşım • Aktivist hareketlere katılım çağrısı içeren paylaşım • Bilgi paylaşımı çağrısı içeren paylaşım
Tema 2) Toplumsal Değişim Potansiyeli: Bireysel veya Kolektif Davranış Değişikliğine Yönlendiren Paylaşımlar
• Politika ya da yasa değişiklikleri önerileri içeren paylaşım • Bireysel sorumluluk önerisi içeren paylaşım (örneğin, "yaşam için, ağaç diki", "çevre dostu uygulamaları seçin") • Uzun vadeli sürdürülebilir alışkanlıklar öneren paylaşım (örneğin, "sürdürülebilir yaşam tarzını benimseyin", "plastik kullanımını azaltın") • Beslenme alışkanlıklarında değişiklik öneren paylaşım (örneğin, "daha fazla bitkisel beslenin") • Enerji tüketiminde değişiklik öneren paylaşım (örneğin, "evde enerji tasarrufu sağlamak için bu adımları izleyin") • Atık azaltma veya geri dönüşüm önerisi içeren paylaşım (örneğin, "sıfır atık için geri dönüştürülebilir seçeneklere yönelin") • Kolektif hareketler için çağrı içeren paylaşım (örneğin, "toplu taşıma kullanarak karbon ayak izinizi azaltın")
Tema 3) Bilgilendirme: Çevresel Soruna Dikkat Çekme Potansiyeli Taşıyan Paylaşımlar
• Doğrudan çevre sorununu tanımlayan paylaşım • Bilgilendirici içerik barındıran paylaşım • Çevresel sorunları vurgulayan veriler ya da istatistikler içeren paylaşım • Çevre bilincinin ve farkındalığının kazandırılması ile çevrenin korunması gerektiğini vurgulayan fakat çözüm önerisi sunmayan paylaşım • Çevresel sorunlara ve politikalara karşı serzeniş ve/veya öfke içeren paylaşım
Tema 4) Bireysel ve Örgütsel Faaliyetler: Gösterişçi Duyarlılık Potansiyeli Taşıyan Paylaşımlar
• Sadece kutlama mesajı veya özlü söz içeren paylaşım • Kişisel çevreci davranışları içeren paylaşım (örneğin, "Bu yıl plastik kullanımımı %50 azalttım.") • Günlük yaşamda sürdürülebilir uygulamalarını içeren paylaşım (örneğin, "Kompost yapmaya başladım, organik atıklarımı değerlendiriyorum.") • Kendi ürettiği çevreci çözümleri içeren paylaşım (örneğin, "Kendi güneş panelimi kurdum.") • Çevreyi koruduğunu belirten ve/veya taahhüt eden, fakat nasıl koruduğuna dair bilgi içermeyen paylaşım • Çevreci politika, uygulama ve projeleri duyuran paylaşım (örneğin, "Firmamız %100 geri dönüştürülmüş ambalajlara geçti.") • Çevreci etkinlikleri ve kampanyaları içeren paylaşım (örneğin, "Dünya Çevre Günü'nde sıfır atık etkinliklerine katıldık!") • Kurumsal sürdürülebilirlik raporları veya taahhütleri içeren paylaşım (örneğin, "2030'a kadar karbon nötr olacağız.")

Bulgular

Şekil 1, çevreci paylaşımların temalara göre paylaşım sıklığını göstermektedir. Bir paylaşım, aynı anda farklı temalara kodlanabilecek mesajlar barındırabilmektedir. Bu nedenle, bazı paylaşımlar birden fazla tema ve alt temaya kodlanmıştır. Şekil 1’de yer alan oranlar, paylaşım sayısını değil, alt temaların tümündeki toplam kodlama sayısını göstermektedir.

Şekil 1: Çevreci Paylaşımların Temalara Göre Paylaşım Sıklığı

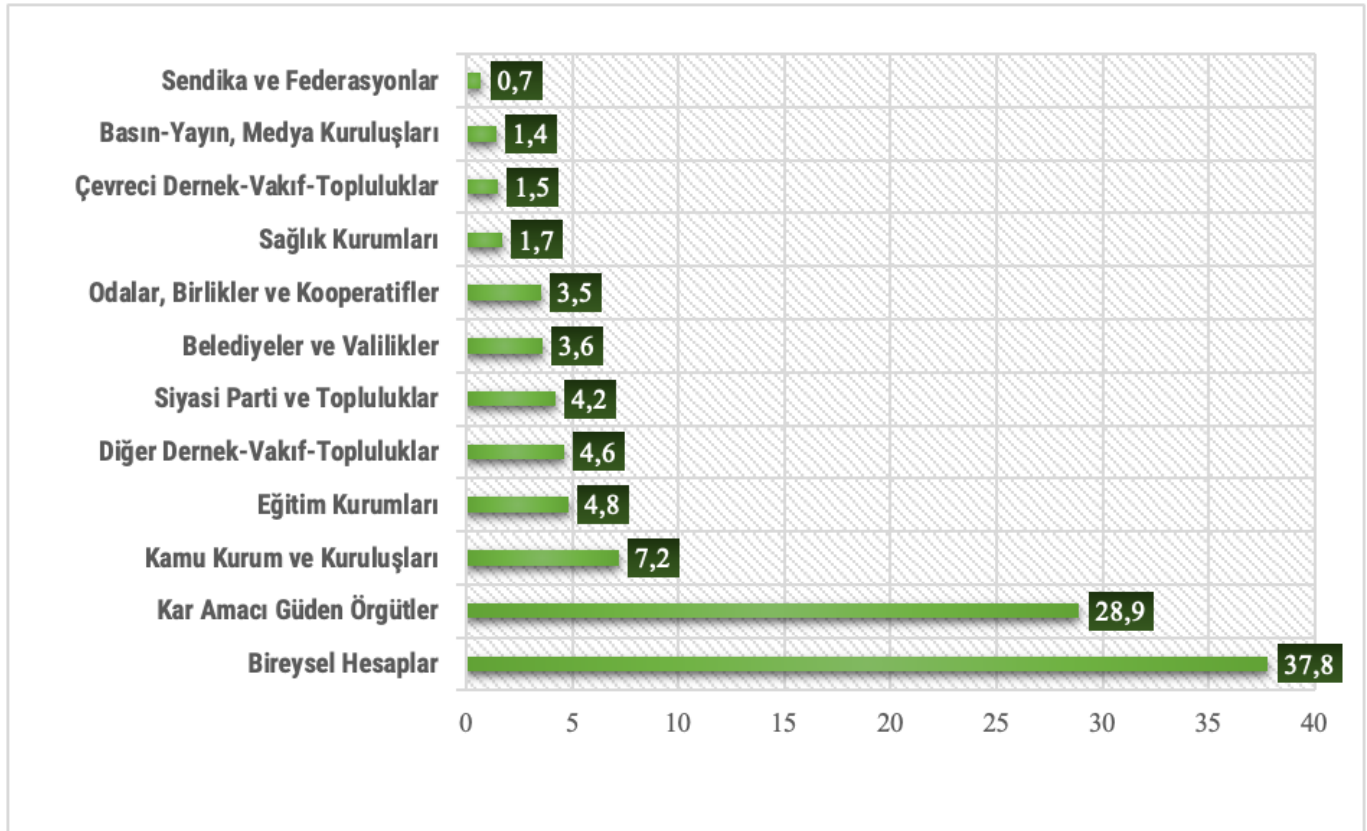


Not: Bir paylaşım aynı anda farklı temalara kodlanabilecek mesajlar içerebildiğinden toplam oran 100’ü geçebilir.

Şekil 1 incelendiğinde, çevreci paylaşımların yarısından fazlasının (%57,7; n=1608) Tema 4 kapsamında yer aldığı görülmektedir. Bu temaya kodlanan paylaşımlar, bilgi paylaşımı veya öneri içermekten ziyade gerçekleştirilen çevreci faaliyet ve etkinliklerin duyurulduğu içeriklerden oluşmaktadır. Bu temanın yoğunluk kazanmasının en önemli nedeni, çevreci öneriler barındırmayıp sadece Dünya Çevre Günü kutlama mesajı içeren paylaşımların da bu kategoriye kodlanmasıdır. Tüm paylaşımların %38,6’sı (n=1074) Tema 3 ile uyumlu mesajlar içermektedir. Bu temaya kodlanan paylaşımlar, çevresel bir sorun hakkında bilgi veren ve/veya çevresel farkındalığın kazandırılması gerektiğini vurgulayan, fakat bu farkındalığın nasıl kazanılacağı ve çevresel dönüşümün nasıl gerçekleştirilebileceği hakkında öneri içermeyen paylaşımlardır. Bu sonuç, çevreye yönelik duyarlılığın bilgi veya davranış temelli bir katkıdan ziyade görünürlük odaklı paylaşımlarla dışa vurulduğunu göstermekte ve gösterişçi duyarlılığın tipik bir örneğini ortaya koymaktadır. Ekolojik krize yanıt verme potansiyeli taşıyan Tema 1 (%0,9; n=22) ve Tema 2 (%14,1; n=394) kapsamındaki

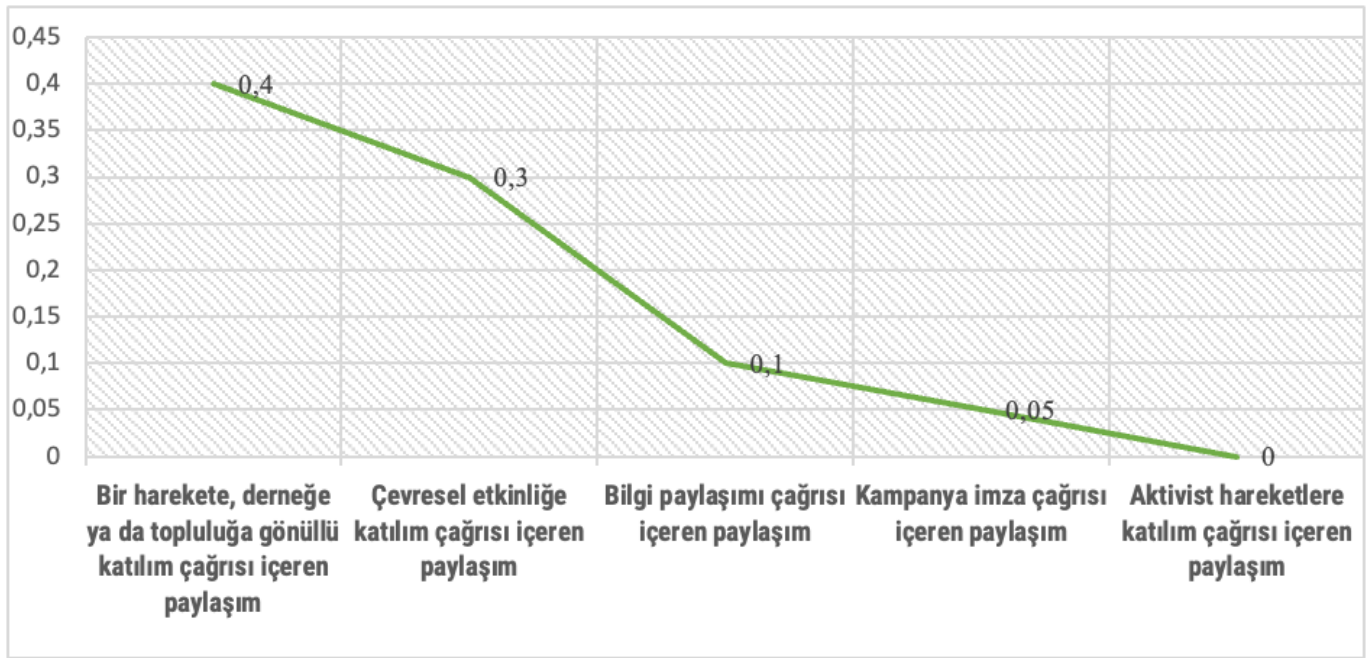
çevreci paylaşımların oranı ise oldukça düşüktür. Dolayısıyla, X platformundaki çevreci paylaşımların, katılım ve harekete geçirme potansiyeli ile bireysel ve kolektif davranış değişikliklerine yönlendirme potansiyelinin sınırlı olduğu söylenebilir. Bu bulgu, önemli bir çevresel farkındalık günü olan Dünya Çevre Günü'nde yapılan paylaşımların çevresel krize yanıt aramaktan ziyade gösterişçi duyarlılık eğilimleriyle uyumlu bir görünürlük amacına hizmet ettiğine işaret etmektedir.

Şekil 2: Çevreci Paylaşımların Kullanıcı Hesabı Türlerine Göre Paylaşım Sıklığı



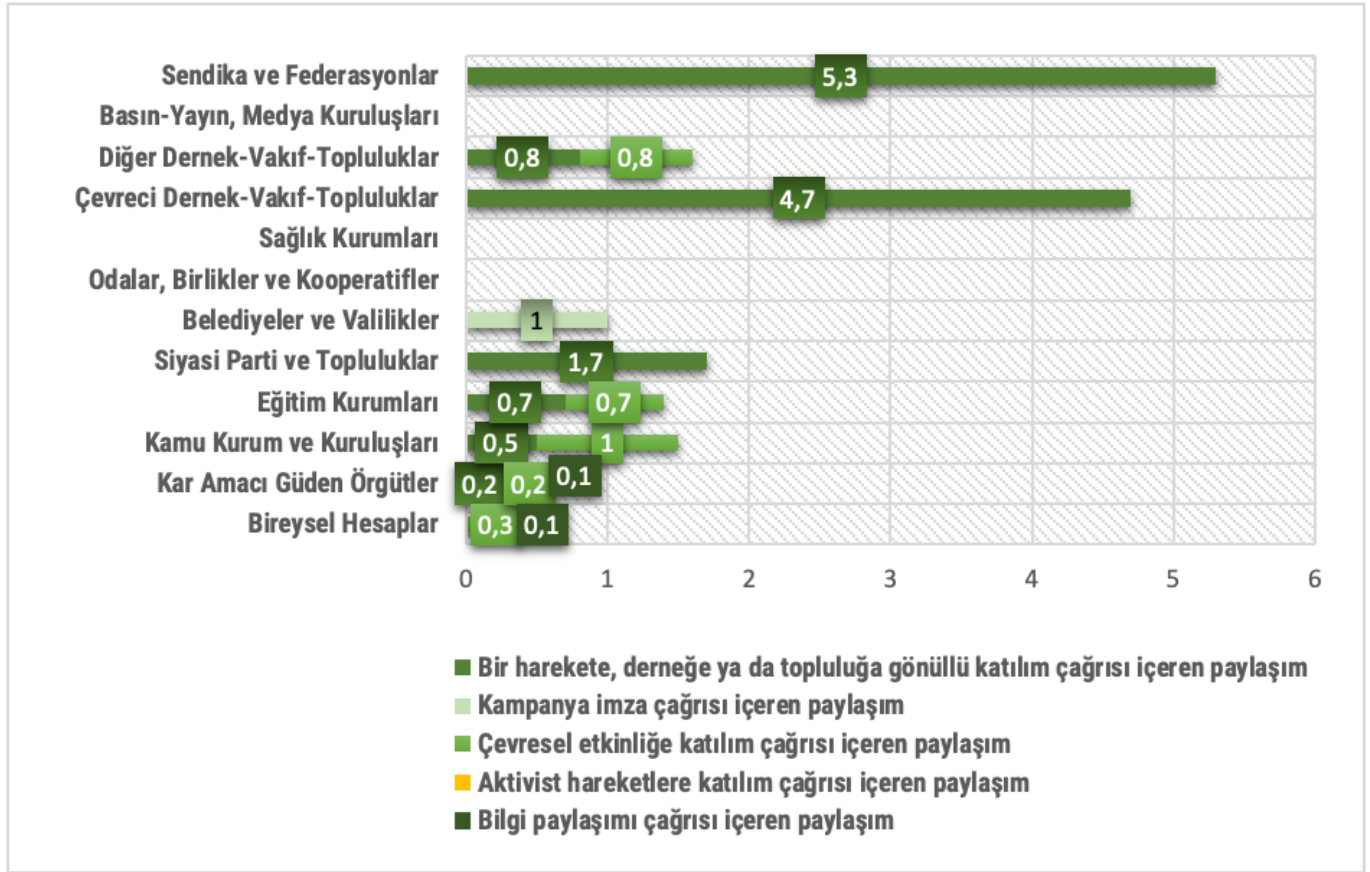
Şekil 2, çevreci paylaşımların kullanıcı hesabı türlerine göre paylaşım sıklığını göstermektedir. Tüm paylaşımların %37,8'i (n=1054) bireysel hesaplar tarafından paylaşılmıştır. Bu grup, çevreci içerikleri en fazla paylaşan gruptur. İkinci sırada %28,9 (n=805) ile kâr amacı güden örgütlere ait çevreci paylaşımlar yer almaktadır. Gerçek kişiler ile kâr amacı güden örgütler dışındaki kurum ve kuruluşlar ile sivil toplum örgütleri tarafından gerçekleştirilen paylaşımların genele oranı ise daha düşüktür. Bu bulgu, Türkiye'de dernekler, sendikalar ya da sağlık kurumlarının nüfusa oranı düşünüldüğünde öngörülebilir bir sonuçtur.

Şekil 3: Tema 1-Katılım ve Harekete Geçirme Potansiyeli Taşıyan Çevreci Paylaşımların Alt Temalara Göre Paylaşım Sıklığı



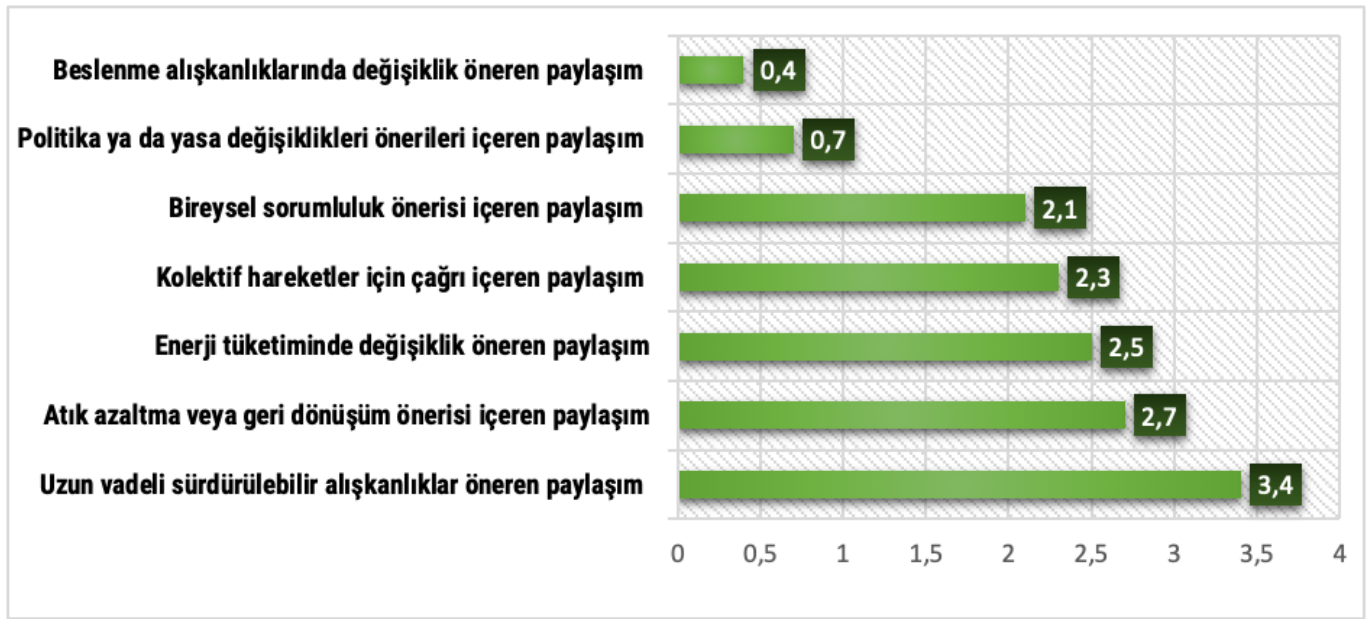
Şekil 3, AS₁'e yanıt bulmak amacıyla Tema 1 kapsamındaki alt temalara kodlanan, katılım ve harekete geçirme potansiyeli taşıyan çevreci paylaşımların paylaşım sıklığını göstermektedir. Analiz edilen 2788 adet paylaşımın sadece 22 adetinin (%0,9) bu tema ile ilişkilendirilebilecek çevreci bir hareket ya da etkinliğe katılım çağrısı içerdiği tespit edilmiştir. Bu kapsamdaki paylaşımların %0,4'ü (n=10) bir harekete, derneğe ya da topluluğa gönüllü katılım çağrısı içermekte; %0,3'ü (n=9) çevresel bir etkinliğe katılım çağrısı yapmaktadır. Çevresel sorunlarla ilgili bilgi paylaşımında bulunmaya yönlendiren 2 adet paylaşım (%0,1), bir kampanyayı imzalama çağrısında bulunan 1 adet paylaşım (%0,05) bulunmaktadır. Aktivist hareketlere katılım çağrısında bulunan bir paylaşım tespit edilmemiştir. Bu bulgu, çevrimiçi çevreci söylemlerin büyük çoğunluğunun performatif bir gösterim biçimine dönüştüğünü ve paylaşımların bireyleri çevreci bir eyleme yönlendirme potansiyelinden yoksun olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medyadaki çevreci temsil, Baudrillard'ın (2021, s.39-41, 116) simülasyon terimi ile işaret ettiği üzere gerçeğin yerini almakta ve çevreye dair eylemler, eylemin kendisinden ziyade görüntüsünün sergilenmesiyle varlık kazanmaktadır. Bu bakımdan, sosyal medyanın potansiyel mobilizasyon gücü gösterişçi duyarlılık ile uyumlu şekilde sembolik bir temsile indirgenmekte, çevresel sorunları çözmeye yönelik paylaşımlar, gerçek eylemden çok dijital görünürlük üretmeye hizmet eder hale gelmektedir. Sonuç olarak çevre için faydalı olma fikri, çevreye dair imajların tüketildiği bir gösteri biçimine evrilmiştir. Sosyal medyanın geniş kitlelere anında ulaşılabilirliği göz önünde bulundurulduğunda, bu potansiyelin çevresel krizin çözümü için eyleme geçmeyi teşvik etmek amacıyla daha sistemli ve stratejik bir şekilde kullanılması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Şekil 4: Tema 1-Katılım ve Harekete Geçirme Potansiyeli Taşıyan Çevreci Paylaşımların Kullanıcı Hesabı Türlerine Göre Paylaşım Sıklığı



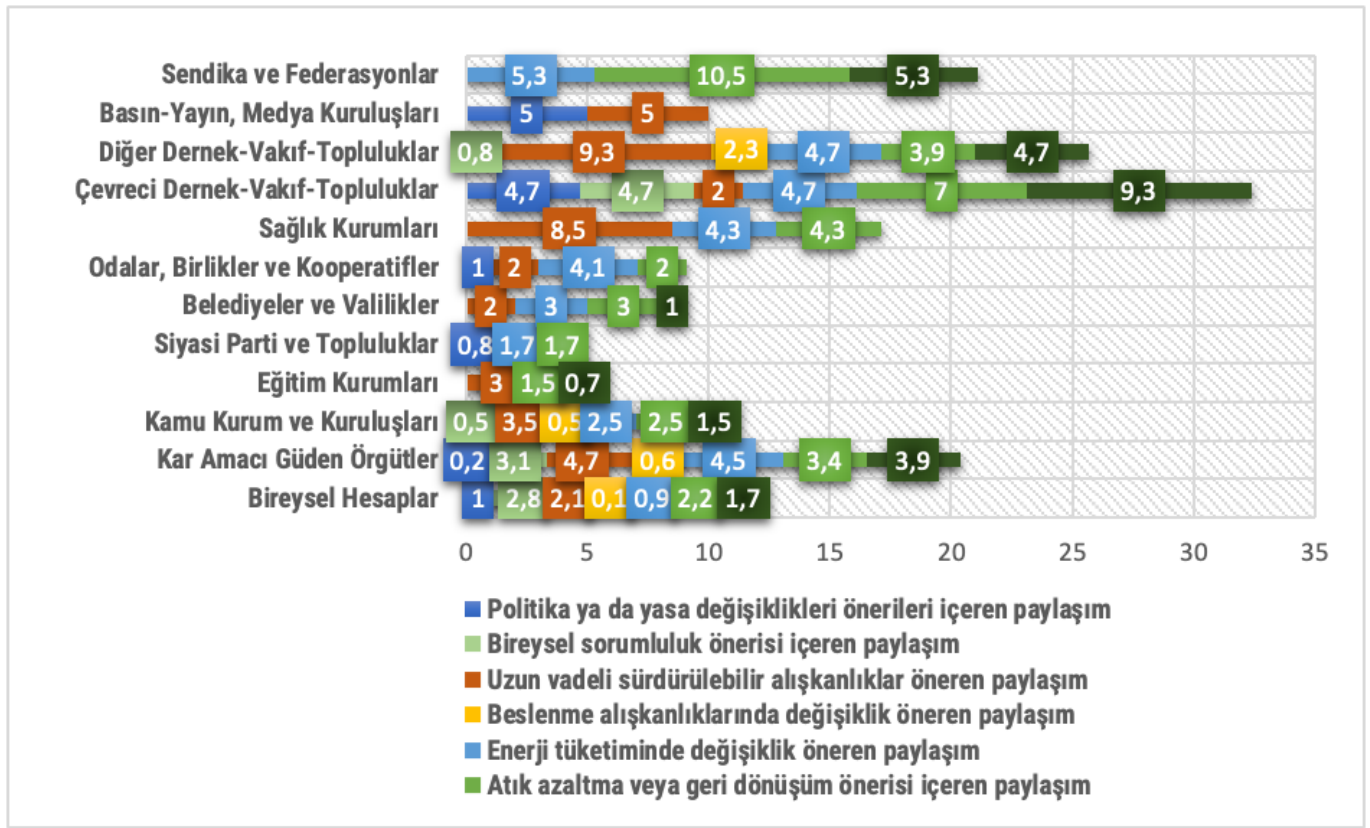
Şekil 4, katılım ve harekete geçirme potansiyeli taşıyan çevreci paylaşımların kullanıcı hesabı türlerine göre paylaşım sıklığını göstermektedir. Şekil incelendiğinde, sendikalar ve konfederasyonlar tarafından paylaşılan çevreci içeriklerin %5,3'ü ile çevreci dernekler, vakıflar ve topluluklar tarafından paylaşılan çevreci içeriklerin %4,7'sinin, birey ve toplulukları çevresel dönüşüm için herhangi bir etkinlik ya da harekete aktif katılıma yönlendirme potansiyeli taşıdığı görülmektedir. Sağlık kurumları, odalar, birlikler ve kooperatifler ile basın yayın kuruluşları tarafından paylaşılan içeriklerin hiçbirinde bu yönde bir çağrı tespit edilmemiştir. Bu bulgu, çevresel krizle mücadelede kolektif sorumluluk anlayışının yetersiz kaldığını düşündürmektedir.

Şekil 5: Tema 2-Bireysel veya Kolektif Davranış Değişikliğine Yönlendirme Potansiyeli Taşıyan Çevreci Paylaşımların Alt Temalara Göre Paylaşım Sıklığı



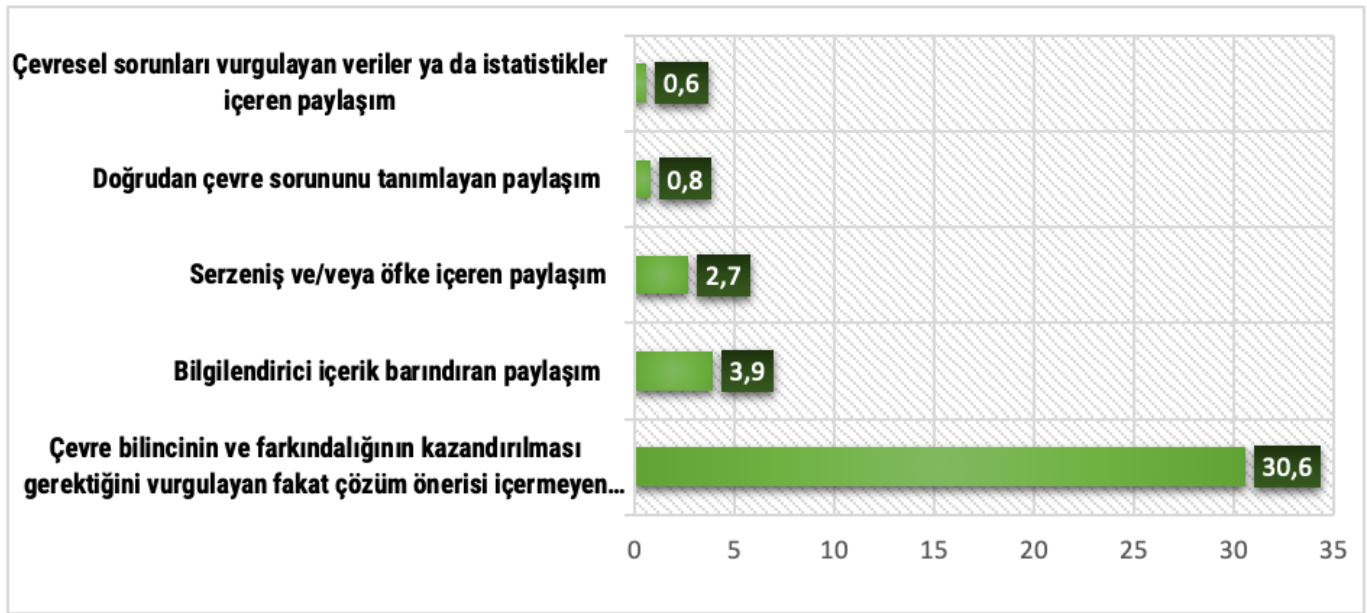
Şekil 5, AS₂'ye yanıt bulmak amacıyla Tema 2 kapsamındaki alt temalara kodlanan, bireysel veya kolektif davranış değişikliğine yönlendirme potansiyeli taşıyan çevreci paylaşımların paylaşım sıklığını göstermektedir. Analiz edilen tüm çevreci paylaşımların %14,1'inin toplumsal değişim potansiyeli taşıdığı belirlenmiştir. Bu paylaşımların %3,4'ü (n=95) uzun vadeli sürdürülebilir alışkanlıklar önermekte; %2,7'si (n=76) atık azaltma ya da geri dönüşüm önerisi içermekte; %2,5'i (n=70) enerji tüketiminde değişiklik önermekte; %2,3'ü (n=65) kolektif olarak uygulanabilecek öneriler içermekte; %2,1'i (n=59) ağaç dikmek gibi bireysel sorumluluklara yönlendirici öneriler içermektedir. Bu kategoride analiz edilen paylaşımlar, gerçek bir çevresel dönüşüm yaratabilmek adına çözüm önerileri sunan en faydalı mesajları içermektedir. Sözde paylaşımların ötesine geçerek, bireyleri ve toplumu bilinçlendirme, uzun vadeli alışkanlıklar kazandırma ve sürdürülebilir bir yaşam tarzını teşvik etme potansiyeline sahiptir. Ancak, bu tür içeriklerin toplam paylaşımlar içindeki oranının oldukça düşük olması, çevresel sorunların çözümüne yönelik aktif ve somut eylem çağrılarının sosyal medyada yeterince yer bulamadığını göstermektedir. Bu durum, çevreci iletişimin yalnızca farkındalık yaratma düzeyinde kaldığını, davranış değişikliği yaratma konusunda yetersiz olduğunu ve çevreci paylaşımların daha fazla stratejik yönlendirme içermesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın geniş erişim gücü göz önüne alındığında, bu tür faydalı içeriklerin teşvik edilmesi ve görünürlüğünün artırılması, çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada önemli bir katkı sunacaktır.

Şekil 6: Tema 2-Bireysel veya Kolektif Davranış Değişikliğine Yönlendirme Potansiyeli Taşıyan Çevreci Paylaşımların Kullanıcı Hesabı Türlerine Göre Paylaşım Sıklığı



Şekil 6, bireysel veya kolektif davranış değişikliğine yönlendirme potansiyeli taşıyan çevreci paylaşımların kullanıcı hesabı türlerine göre paylaşım sıklığını göstermektedir. Bu bağlamda, toplumsal değişim yaratma potansiyeli taşıyan çevreci içerikleri paylaşma konusunda en farkındalıklı grubun, çevreci dernekler, vakıflar ya da topluluklar olduğu görülmektedir. Çevreci sivil toplum kuruluşlarının paylaştığı içeriklerin %32,4'ü çevre sorunlarına karşı çözüm önerisi içeren mesajlar barındırmaktadır. Öne çıkan diğer gruplar ise sırasıyla diğer dernek, vakıf veya topluluklar (%25,7), sendikalar ve federasyonlar (%21,1) ile kâr amacı güden örgütlerdir (%20,4). Elde edilen oranlar oldukça düşük olsa da çevresel değişim için potansiyel bir etki barındırmaktadır. Bu bulgu, çevresel bilinç kazandırma misyonunun ağırlıklı olarak sivil toplum kuruluşları ve özel sektör tarafından üstlenildiğini göstermektedir. Sunulan tablodaki en dikkat çeken bulgu ise eğitim kurumları tarafından paylaşılan içeriklerin sadece %5,2'sinin çevre sorunlarına karşı çözüm önerisi içermesidir. Eğitim kurumlarının, toplumu bilinçlendirme ve sürdürülebilir çevre politikalarını destekleme konusunda önemli bir rol üstlenmesi beklenirken, elde edilen bu düşük oran, eğitim sektörünün iletişim yoluyla çevresel farkındalığın yaygınlaştırılmasında yetersiz kaldığını göstermektedir. Toplumsal dönüşüm sağlama potansiyeli taşıyan çevreci paylaşımlar yapma konusundaki farkındalığın sadece sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile sınırlı kalmaması, toplumun tüm kesimleri tarafından benimsenmesi ve gerçek anlamda fayda sağlayacak paylaşımların yaygınlaştırılması, çevresel sürdürülebilirliğin desteklenmesi açısından gereklidir.

Şekil 7: Tema 3-Çevresel Sorunlara Dikkat Çekme Potansiyeli Taşıyan Çevreci Paylaşımların Alt Temalara Göre Paylaşım Sıklığı

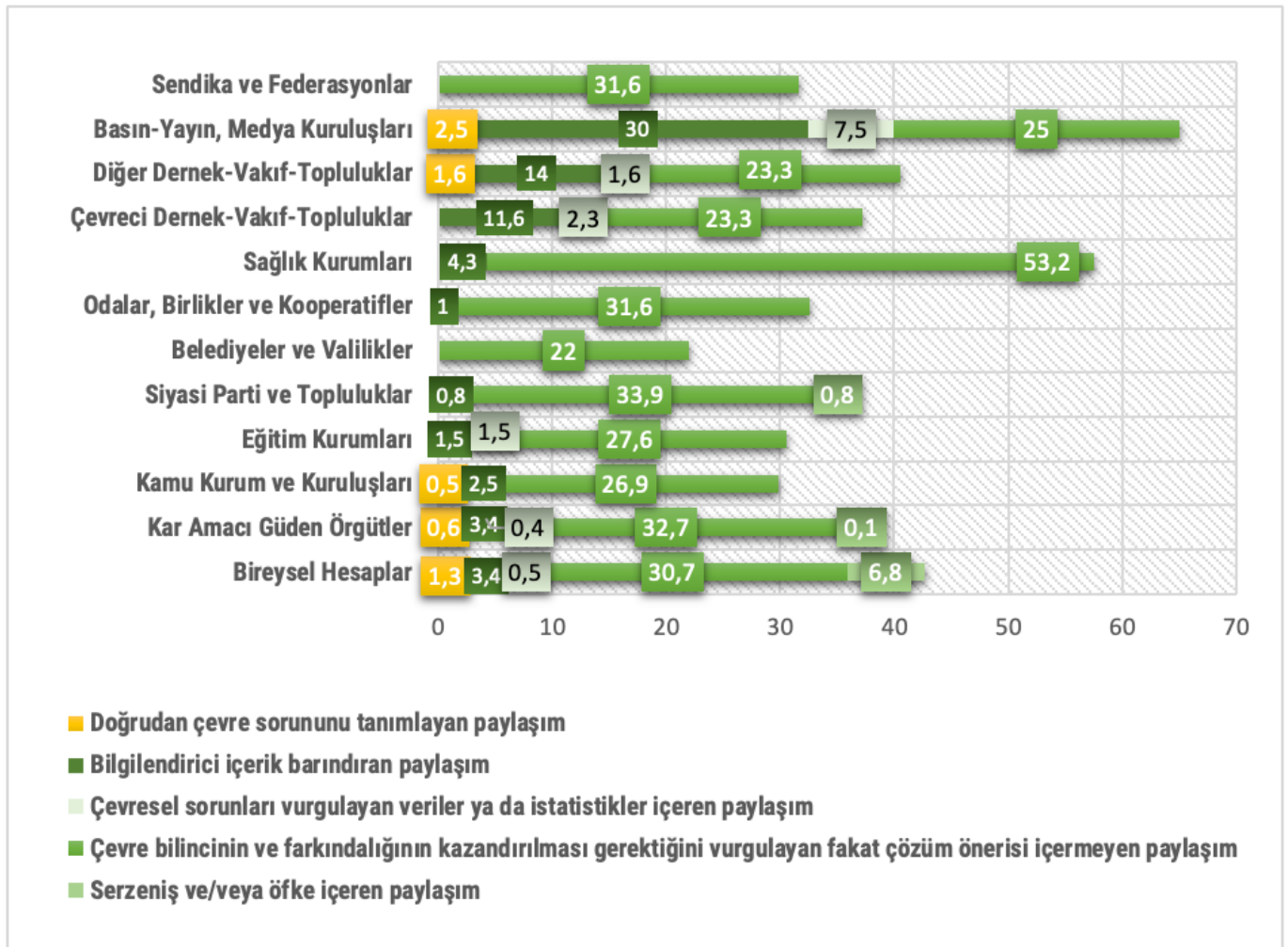


Şekil 7, AS₃'e yanıt bulmayı kolaylaştırmak amacıyla Tema 3 kapsamındaki alt temalara kodlanan, bilgilendirme ve çevresel sorunlara dikkat çekme potansiyeli taşıyan fakat herhangi bir çözüm önerisi içermeyen paylaşımların paylaşım sıklığını göstermektedir. Analiz edilen tüm çevreci paylaşımların %38,6'sı, bu tema kapsamındadır ve neredeyse tamamı (%30,6; n=852), çevre bilincinin ve farkındalığının kazandırılması ile çevrenin korunması gerektiğini vurgulayan fakat çözüm önerisi içermeyen paylaşımlardan oluşmaktadır. Bu paylaşımlarda "çevreni koru, geleceğine sahip çık", "içinde bulunduğumuz ekosistemi korumalı ve zarar görmesini engellemeliyiz", "doğayı sevmek, onu korumakla başlar" gibi mesajlar bulunmakta, fakat çevrenin korunması için alınabilecek önlemler hakkında bilgi sunulmamaktadır. Bu bulgu, bireylerin ve kuruluşların çevre sorunlarına dikkat çekme konusunda istekli olduklarını, fakat çabalarının yüzeysel bir söylemle sınırlı kaldığını göstermektedir. Bu bulgu, Debord (2021, s.34, 40-41)'un tanımladığı gösteri toplumunun tipik bir yansıması olarak değerlendirilebilir. İncelenen çevre sorunlarına yönelik paylaşımların önemli bir bölümü herhangi bir çözüm içermemekle birlikte, çevresel duyarlılığın temsiline odaklanmaktadır. Dolayısıyla duyarlılık, eylemden ziyade görsel ve söylemsel bir performansa dönüştürülmektedir. Bu durum, gösterişçi duyarlılık motivasyonunun iletişimsel düzeydeki tezahürünü ortaya koymaktadır. Bu bakımdan, net bir şekilde çözüm önerisi içermeyen paylaşımların Antroposen Çağ'daki çevresel deformasyonun hızını azaltmada sınırlı bir etki yaratacağını söylemek mümkündür.

Tema 3 kapsamındaki diğer paylaşımların %3,9'u (n=109) "fazla plastik kullanmak doğaya zarar veriyor" gibi bilgilendirici içeriklerden oluşmakta; %2,7'si (n=74) ise serzeniş veya öfke içermektedir. Nitekim Tosi ve Warmke'nin (2016, s. 207) vurguladığı üzere, sosyal medyada öfke gibi aşırı duygu gösterimleri, somut bir fayda veya bilgi üretimine katkı sağlamadığında gösterişçi duyarlılığın en belirgin örneklerinden biri haline gelmektedir. "İklim değişikliği hızla artıyor" gibi içeriklerle doğrudan çevre sorununu tanımlamaya odaklanan

paylaşımların oranı %0,8 (n=23) ile çevresel sorunları veriler ya da istatistiklerle açıklamaya odaklanan paylaşımların oranı ise %0,6'dır (n=16). Çevresel farkındalık yaratabilmek için gerekli katkıyı sunabilecek paylaşımların somut veriler ve açıklamalarla desteklenen bu kapsamdaki içerikleri barındırması gerekmektedir. Fakat, analiz edilen paylaşımların büyük bir kısmının sadece çevre sorunlarına dikkat çekmekle sınırlı kaldığı görülmektedir. Çevresel sorunlara ilişkin çözüm odaklı içeriklerin sosyal medyada daha fazla yer alması, özellikle iklim değişikliği ve doğanın korunmasına yönelik sürdürülebilir alışkanlıkların teşvik edilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu tür paylaşımlar, yalnızca bilgilendirme değil, aynı zamanda toplumu eyleme geçirecek stratejiler de sunarak çevresel dönüşüm için daha etkili bir katkı sağlayabilir.

Şekil 8: Tema 3-Çevresel Sorunlara Dikkat Çekme Potansiyeli Taşıyan Çevreci Paylaşımların Kullanıcı Hesabı Türlerine Göre Paylaşım Sıklığı

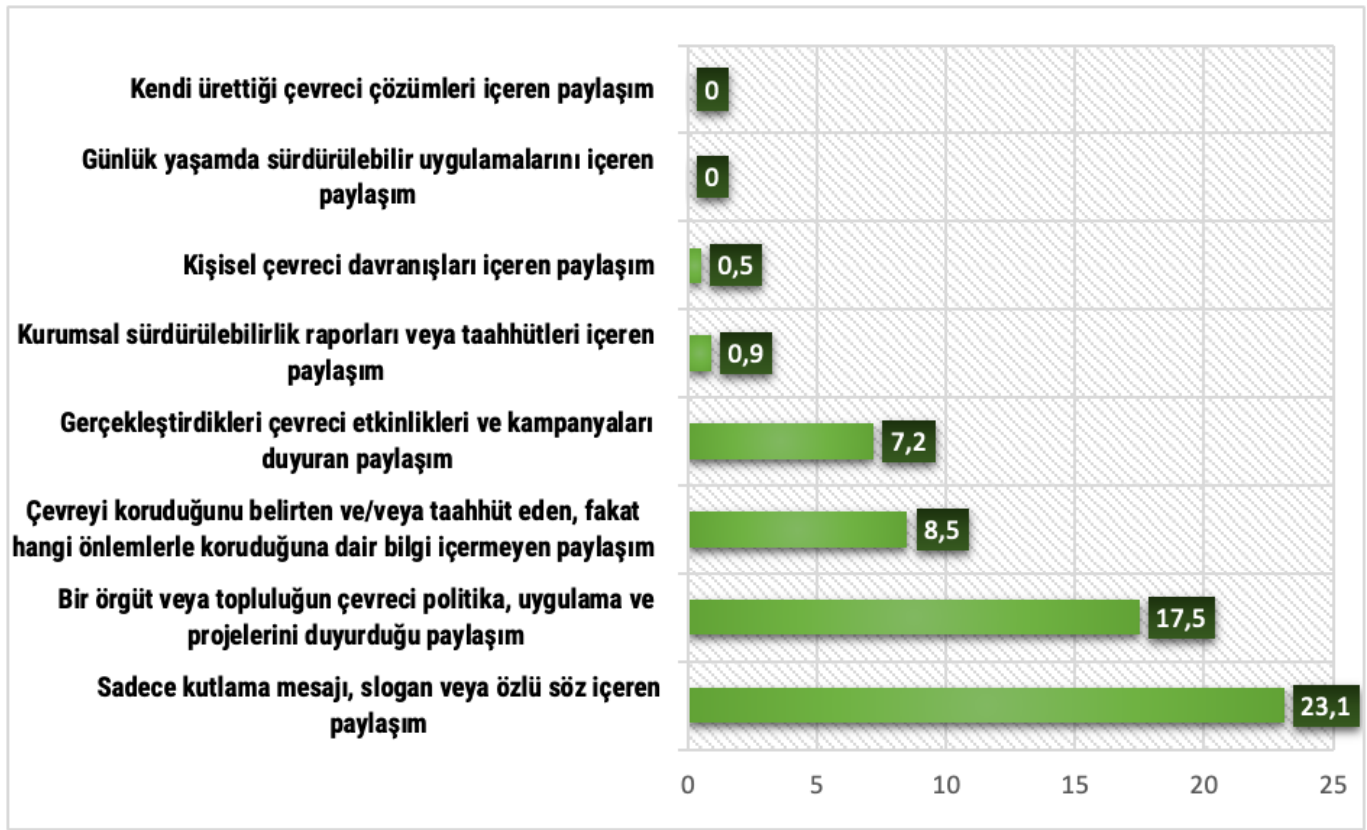


Şekil 8, çevresel sorunlara dikkat çekme potansiyeli taşıyan çevreci paylaşımların kullanıcı hesabı türlerine göre paylaşım sıklığını göstermektedir. Bu bağlamda, doğrudan çevre sorununu tanımlayan paylaşım, bilgilendirici içerik barındıran paylaşım ve çevresel sorunları vurgulayan veriler ya da istatistikler içeren paylaşım yapma konusunda en aktif olan grupların sırasıyla basın yayın kuruluşları (%40), diğer dernek, vakıf ve topluluklar (%17,2) ile çevreci dernek, vakıf ve topluluklar (%13,9) olduğu görülmektedir. Basın yayın

kuruluşlarının bu alandaki liderliği, ilgili gelişmeleri geniş kitlelere duyurma misyonlarıyla tutarlıdır. Ancak, doğrudan çevreci amaçlarla faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının toplumun bilgilendirilmesinde daha düşük oranlarda katkı sağlaması, çevresel farkındalık yaratmadaki etkililiklerinin sorgulanmasını gerektirmektedir. Çevresel sorunlara gerekçeleriyle birlikte dikkat çekmek, bireylerin sürdürülebilir davranışlar benimsemesi için önemlidir. Bu bağlamda, özellikle çevreci sivil toplum kuruluşlarının bilgilendirici içeriklere daha fazla ağırlık vermesi, çevresel farkındalık yaratma süreçlerine katkı sağlayabilir

Çevresel farkındalığın kazandırılması gerektiğine vurgu yapan fakat bunun için herhangi bir öneri içermeyen paylaşımları yapan gruplar sırasıyla sağlık kurumları (%53,2), siyasi parti ve topluluklar (%33,9), kâr amacı güden örgütler (%32,7), odalar, birlikle ve kooperatifler (%31,6), sendika ve federasyonlar (%31,6), bireysel hesaplar (%30,7), eğitim kurumları (%27,6), kamu kurum ve kuruluşları (%26,9), basın-yayın kuruluşları (%25), dernek, vakıf ve topluluklar (%23,3) ile belediyeler ve valiliklerdir (%22). Sağlık kurumları, çevresel farkındalık vurgusu yapan en aktif grup olsa da (%53,2), paylaşımlarının çözüm önerisi sunmadaki yetersizliği (%17,1-bkz. Tablo 6), bu katkıyı sınırlandırmaktadır. Bu bulgu, diğer gruplar arasında da benzerdir. Siyasi parti ve topluluklar (%33,9) ile kâr amacı güden örgütler de (%32,7) farkındalık yaratmada öne çıksa da paylaşımlarının somut çözüm önerisi sunmada yetersiz kalması, etki yaratma çabalarının söylem düzeyinde kaldığını göstermektedir. Bu durum, duyarlılık gösterilerinin toplumsal meşruiyet ya da sosyal lisans elde etme stratejisinin bir parçası olarak işlev görebileceğini düşündürmektedir. Öte yandan, belediyeler ve valilikler (%22) gibi çevreyle doğrudan ilgili olması beklenen grupların işlevsel farkındalık yaratmada daha düşük oranlarda yer alması dikkat çekicidir. Bu durum, çevresel sürdürülebilirlik iletişiminde söylem ve eylem arasındaki kopukluğa dikkati çekmekte ve çevreci söylemin giderek performatif bir nitelik kazandığını düşündürmektedir.

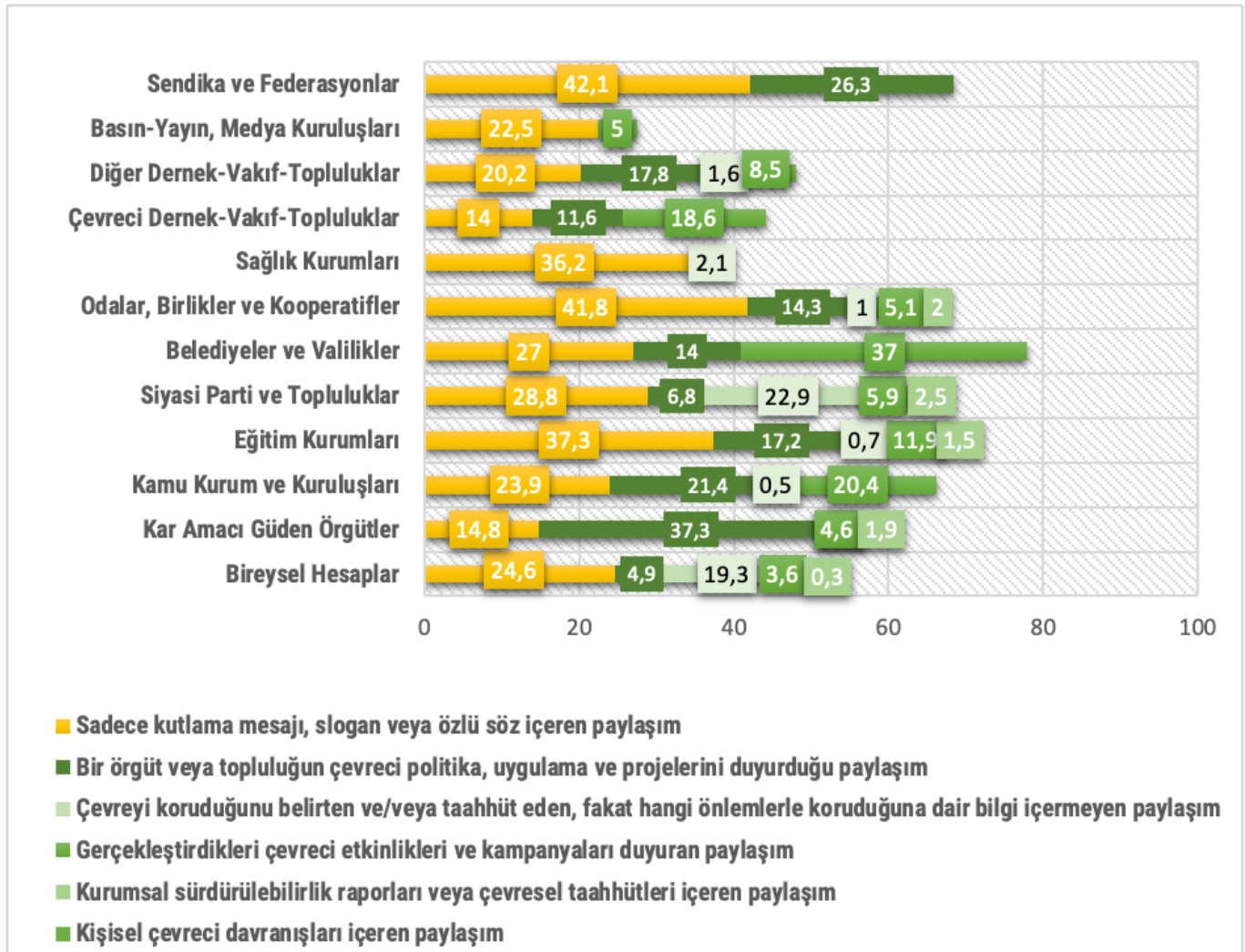
Şekil 9: Tema 4-Gösterişçi Duyarlılık Potansiyeli Taşıyan Çevreci Paylaşımların Alt Temalara Göre Paylaşım Sıklığı



Şekil 9, AS₃'e yanıt bulmak amacıyla Tema 4 kapsamındaki alt temalara kodlanan ve gösterişçi duyarlılık potansiyeli taşıyan içeriklerin paylaşım sıklığını göstermektedir. Analiz edilen tüm çevreci paylaşımların %57,7'si (n=1608) bu tema kapsamına uygun özellikler barındırmaktadır. Yapılan paylaşımların %23,1'i (n=644) yalnızca kutlama mesajı veya hashtag içermekte olup herhangi bir bilgilendirme sağlamamakta ya da harekete geçirici bir işlev üstlenmemektedir. Bu yüzeysel paylaşım biçimi slaktivist eğilimlerle örtüşmektedir. Paylaşımların %17,5'i (n=487) örgüt ve kuruluşların çevreci politika, uygulama ve projeleri hakkında bilgi vermekte; %0,9'u (n=25) kurumsal sürdürülebilirlik raporlarından bölümler sunmakta ve sürdürülebilirlik taahhütlerini yinelemektedir. Bu paylaşımların bir kısmı, bireyleri, markanın çevre dostu ürünlerini tercih etmeye yönlendirmektedir. Bu durum, çevrecilik söyleminin örgütsel amaçlar doğrultusunda araçsallaştırıldığı bir stratejiyi yansıtmaktadır. Böylece kurumlar, çevresel sorumluluk imajını güçlendirerek hem marka itibarını artırmakta hem de çevreci duyarlılık üzerinden tüketim davranışlarını yönlendirebilmektedir. Çevreyi koruduğunu duyuran ve bu misyonuna devam edeceğini bildiren, fakat bunu nasıl gerçekleştirdiğine dair bilgi sunmayan paylaşımların oranı %8,5 (n=237)'tir. Az sayıda paylaşımda (%0,5; n=13) kişisel çevreci davranışlar hakkında bilgi yer almaktadır. Paylaşımların %7,2'si (n=202), gerçekleştirdikleri çevreci etkinlikler ve kampanyalar hakkında bilgi ve görsel içermektedir. Bu veriler, incelenen paylaşımların büyük ölçüde bireysel ve kurumsal imaj yönetimine hizmet ettiğini göstermektedir. İçeriklerin toplumsal farkındalık yaratmaktan ziyade, bireylerin veya kuruluşların çevresel duyarlılıklarını sergilemesine yönelik olduğu dikkat çekmektedir. Çevreci etkinliklere katılımın sergilenmesi örnek teşkil

etmesi bakımından olumlu bir unsur olarak değerlendirilebilir, ancak bu tür davranışların samimiyeti ve gerçek çevresel etki yaratma potansiyeli sorgulanabilir niteliktedir. Dolayısıyla böylesi gösterişçi duyarlılık eğilimleri, Debord'un (2021) gösteri toplumu tanımında işaret ettiği temsile dayalı görünürlük kültürünün, Baudrillard'ın (2021, s.116) ifadesiyle simülasyona dönüşmüş biçimini yansıtmaktadır. Bu ortamda bireyler ve kurumlar çevreci kimliklerini sahneye koyarken, Goffman'ın (2018, s.44-45, 71) vurguladığı biçimde idealize edilmiş benlik sunumları aracılığıyla toplumsal onay elde etmeye yönelebilmektedir. Bu noktada çevreci duyarlılık, gerçeği yansıtan bir eylem olmaktan çıkarak yalnızca bir temsil düzeyiyle sınırlandırılmaktadır. Çevreyi koruma söylemi de bireylerin ve kurumların dijital alandaki varlıklarını meşrulaştıran, etik sorumluluk görüntüsüyle şekillendirilmiş bir vitrine dönüşmektedir. Sonuç olarak çevresel duyarlılığın gayesi, gerçek eylemin yerini alan sembolik bir performans içinde giderek kaybolmaktadır.

Şekil 10: Tema 4-Gösterişçi Duyarlılık Potansiyeli Taşıyan Çevreci Paylaşımların Kullanıcı Hesabı Türlerine Göre Paylaşım Sıklığı



Şekil 10, gösterişçi duyarlılık potansiyeli taşıyan çevreci paylaşımların kullanıcı hesabı türlerine göre paylaşım sıklığını göstermektedir. Paylaşımlarında gösterişçi duyarlılıkla ilişkilendirilebilecek unsurları en fazla barındıran hesaplar sırasıyla belediyeler ve valilikler (%78), eğitim kurumları (%68,6), sendika ve

federasyonlar (%68,4), siyasi parti ve topluluklar (%66,9) ile kamu kurum ve kuruluşlarıdır (%66,2). Sadece kutlama mesajı içeren yüzeysel çevreci paylaşımları en yoğun gerçekleştiren hesaplar ise sırasıyla sendika ve federasyonlar (%42,1), odalar, birlikler ve kooperatifler (%41,8), eğitim kurumları (%37,3) ile sağlık kurumlarıdır (%36,2). Çevreyi koruduğunu belirten veya korumaya devam edeceğini taahhüt eden, fakat nasıl koruduğuna dair bilgi içermeyen paylaşımlar en fazla siyasi parti ve toplulukların paylaşımları (%22,9) ile bireysel hesapların paylaşımlarında (%19,3) yer almaktadır. Bu bulgular, belediyeler, valilikler, eğitim kurumları ve siyasi partiler gibi kamuya yönelik faaliyetler yürüten kurumların, çevresel konulara ilişkin paylaşımlarla öncelikli olarak görünürlüğü artırma ve kurumsal imajlarını güçlendirme amacı taşıdığına işaret etmektedir. Bu paylaşımların önemli bir kısmının yalnızca kutlama mesajları içermesi, söz konusu aktörlerin çevresel sürdürülebilirlik konusunda somut adımlardan çok, sembolik söylemler üretmeye eğilimli olduğunu göstermektedir. Bu tür yüzeysel paylaşımların yoğunlaşması, çevreci söylemin toplumsal farkındalık yaratmaktan ziyade aidiyet ve prestij unsuru olarak kullanıldığına işaret edebilir. Bu durum, çevreci söylemlerin gerçek bir çevresel fayda yaratma amacı taşıyıp taşımadığına dair belirsizlik oluşturmaktadır. Kâr amacı güden örgütlerin çevreci paylaşımlarında öne çıkan unsurun çevreci politika ve uygulamaları hakkında paylaştıkları mesajlar (%37,3) ile çevrenin korunması ve çevresel farkındalığın kazandırılması gerektiğini vurgulayan, fakat öneri içermeyen mesajlar (%32,7; bkz. Şekil 8) olması da bu şüpheyi pekiştirmektedir. Bu eğilim, yeşil aklama stratejileriyle de uyumlu görünmektedir.

Tartışma

Sosyal medyada yapılan çevreci paylaşımlar, Antroposen Çağ'daki ekolojik kriz bağlamında bireyleri bilinçlendirme ve çevresel eyleme yönlendirme potansiyeli taşıyan bir alanı ortaya koymaktadır. Bu durum, paylaşımların yalnızca farkındalık yaratmakla mı sınırlı kaldığını yoksa çevresel sorunlara çözüm odaklı ve sürdürülebilir bir katkı sağlayıp sağlayamadığını sorgulatmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya ortamındaki çevreci paylaşımların Antroposen Çağ'daki çevresel krizin olumsuz sonuçlarını azaltmadaki potansiyel etkilerini araştırmayı amaçlayan bu çalışma üç temel sorunun cevabını bulmaya odaklanmıştır: (AS₁) Çevreci paylaşımlar, bireyleri çevreci bir eyleme yönlendirme potansiyeline sahip midir? (AS₂) Çevreci paylaşımlar, çevresel bir soruna dikkat çekmekle mi yetinmektedir yoksa çözüm önerisi sunarak bireysel veya kolektif davranış değişikliğini teşvik etme ve sürdürülebilir bir çevresel dönüşüme katkı sağlama potansiyeli taşımakta mıdır? (AS₃) Çevreci paylaşımlar, gösterişçi duyarlılık ile uyumlu bir biçime sahip midir? Belirtilen bu sorular çerçevesinde yapılandırılan araştırma sonucunda üç temel bulgu elde edilmiştir: (i) çevreci paylaşımlar, bireyleri ve toplulukları aktif çevresel eyleme yönlendirme potansiyeline sahip değildir; (ii) çevreci paylaşımlar, bireysel veya kolektif davranış değişikliğini sağlayabilecek çözüm önerilerini sunma açısından yetersizdir; bu nedenle bu paylaşımlar sadece çevresel bir soruna dikkat çekmekle yetinerek sınırlı bir etki yaratmaktadır; (iii) çevreci paylaşımların yarısından fazlası birey, örgüt veya toplulukların çevreye

duyarlı eylemlerine odaklanmakta, ancak bu tür paylaşımlar, birey ve toplulukları çevresel krizin çözümüne yönelik sürdürülebilir hedeflere yönlendirme konusunda yetersiz kalmaktadır.

Sosyal medya, herhangi bir duruma karşı toplumu bilgilendirme ve farkındalık yaratma açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Barındırdığı bu potansiyelin olumlu değişimlerin sağlanması için stratejik bir biçimde kullanılması gerekmektedir. Bu araştırmada elde edilen bulgular, Antroposen Çağ'da daha da belirginleşen çevresel krize karşı tepki yaratmak, bilinç oluşturmak ve duyarlılığı yansıtmak amacıyla gerçekleştirilen sosyal medya paylaşımlarının bu yöndeki etkisinin sınırlı kaldığını göstermektedir. İncelenen 2788 adet paylaşımın yalnızca %0,9'u katılım ve harekete geçirme potansiyeli taşıyan içeriklerden oluşmakta; %14,1'i birey ve toplulukları çevresel krize karşı davranış değişikliğinde bulunmaya yönlendiren çözüm önerileri içermektedir. Farkındalık ve bilinç yaratmak için geçerli bilgilerle toplumun bilgilendirilmesi önem arz etse de paylaşımların yalnızca %5,3'ünde iklim ve doğa tahribatı gibi konularda bilgi verilmekte, çevresel sorunları vurgulayan veriler ve istatistikler paylaşılmaktadır. Geri kalan paylaşımların çoğunluğu, büyük ölçüde gündem trendine bağlı kalmakta, sadece Dünya Çevre Günü dolayısıyla kutlama mesajı içeren görsellerden oluşmakta, birey ve örgütlerin çevreci politika ve uygulamaları hakkında bilgi içermekte, çevre bilincinin ve farkındalığının kazandırılması gerektiğini savunmakta fakat bunun için herhangi bir öneri sunmamaktadır. Ortaya çıkan bu tablo, çevreci söylemin büyük ölçüde sembolik ve yüzeysel kaldığını, sosyal medya paylaşımlarının çevresel krizle mücadelede gerçek bir dönüşüm yaratma potansiyelinin sınırlı olduğunu göstermektedir.

Bir sonraki paragrafta yer alan eleştiriye geçmeden önce, gösterişçi duyarlılık kavramının neyi ifade ettiğini yeniden hatırlatmak yararlı olacaktır. Gösterişçi duyarlılık, toplumsal ya da çevresel bir soruna yönelik gerçek bir ilgiden ziyade sosyal kabul, itibar veya aidiyet gibi içsel motivasyonlarla beslenen; görünür olma arzusuna dayalı, yüzeysel bir duyarlılık biçimidir. Örgütler ve markalar tarafından da sahte veya yüzeysel duyarlı çabaları ifade etmek için kullanılmaktadır (Konuk ve Otterbring, 2024, s.1; Paşalı Taşoğlu ve Çağlayan, 2022). Bu tür duyarlılıklar çoğunlukla katılımın kolaylaştığı sosyal medya ortamlarında sembolik ve gösterişçi paylaşımlar şeklinde ortaya çıkmaktadır. Buna karşın, toplumsal ya da çevresel bir soruna yönelik bilinçli ilgi gösteren, bu konularda okuyan, araştıran ve dolaylı da olsa çevresine etki eden bireylerin gerçekleştirdiği paylaşımlar, gösterişçi duyarlılık kapsamında değerlendirilmemelidir. Dolayısıyla bu çalışmadaki gösterişçi duyarlılık eleştirisi, sosyal medyada duyarlı olmayı değil, "duyarlılığın performatif biçimde sergilenmesini" hedef almaktadır. Bu ayrımın netleştirilmesi, çalışmanın bulgularının hangi tür dijital duyarlılıklara işaret ettiğini doğru yorumlayabilmek açısından önem taşımaktadır.

Çalışmada değerlendirilen çevreci paylaşımların önemli bir kısmının (%57,7; n=1608) sadece çevre günü dolayısıyla kutlama mesajı içerdiği veya görünürlük ile ilişkili olduğu, bununla birlikte bilgilendirici ya da harekete geçmeye teşvik edici bir içerik barındırmadıkları dikkate alındığında, çevresel sürdürülebilirlik adına

sosyal medya platformlarında oluşturulan söylemin gerçek bir farkındalık yaratmaktan ziyade gösterişçi duyarlılık çerçevesinde şekillenen bir pratiğe dönüşme potansiyeli taşıdığı söylenebilir. Şengül vd. (2017, s.2184)'nin de belirttiği gibi, sanal ortama taşınan çevre hareketleri somut mekanla bağlantı kuramazsa etkisini yitirmektedir. Bu bağlamda sözde çevresel duyarlılık, birey ve örgütlerin sosyal sermayesi haline gelmektedir. Özellikle çevreci markaların ve örgütlerin ortak ve bütüncül bir çevreci mesaj vermek yerine kendi çıkarlarına uygun şekilde bireyselleşmiş ve ticarileşmiş söylemlerle çevre bilincini bir pazarlama aracı olarak kullanması, çevreci söylemin zayıflamasına ve toplumsal farkındalık oluşturma kapasitesinin azalmasına neden olmaktadır. Ne var ki, çevresel duyarlılığın tüketim nesnesine dönüştürmesine izin verilmemesi, bir hashtag ile işaretlenen içerikleri paylaşmanın duyarlılığın mutlak göstergesi olarak kabul edilmemesi gerekmektedir. Bu tür çabalar genellikle gerçek bir değişim yaratmaya yönelik somut adımlardan ziyade, bireysel ya da kurumsal imajı güçlendirme, başkalarına ne kadar duyarlı olduğunu gösterme, gündemdeki sorunlar hakkında paylaşım yapmak zorunda hissetme gibi kısa vadeli bir motivasyona dayanmaktadır (Çağlayan, 2025, s.1). Çevresel sorunlar, yüzeysel paylaşımlarla değil, derinlemesine bilgi edinilmesi, sürdürülebilir yaşam biçimlerinin benimsenmesi ve kolektif eylemlerin hayata geçirilmesiyle çözümü hızlandırabilir. Gösterişçi bir yaklaşım, gerçek anlamda farkındalık yaratmaktan ziyade, çevresel krizin ciddiyetini hafife alan, toplumu pasifleştiren ve sistemi eleştirecek kolektif gücü zayıflatan bir hâle gelebilmektedir. Bu durum, Fuchs'un (2020, s.334) da belirttiği gibi, sosyal medyanın bireylere katılım ve ifade özgürlüğü hissi verse de çoğu zaman yüzeysel etkileşim biçimlerine indirgenen, ticarileşmiş ve statükoyu yeniden üreten bir yapı içinde işlediğini göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya, etkileşim imkanları dolayısıyla gerekli ve vazgeçilmez olsa da çevresel değişim için tek başına bir araç olarak yeterli görülmemelidir. Bu yönde bir algı, çevreci duyarlılığın gösterişçi biçimlerde sergilenmesine zemin hazırlamakta ve kamuoyunun çevre hareketlerine olan bağlılığının yüzeysel kalmasına neden olabilmektedir.

Gösterişçi duyarlılık içerikli paylaşımların toplumsal etki potansiyelinin sınırlı olmasının yanı sıra bazı araştırmalar, sosyal medyada çevreci içerik paylaşan bireylerin gerçek yaşamda da çevresel eylemlerde bulunma olasılıklarının bulunduğu işaret etmektedir (Wallace ve Buil, 2021, s.8). Ayrıca, sosyal medya ortamında gösterişçi duyarlılık ile gerçek hayatta yeşil satın alma davranışı arasında ilişki bulunduğu ifade edilmektedir (Shahid Hasni vd., 2024, s.603). Türkiye örneğinde yürütülen yakın tarihli bir araştırmada da gençlerin çevresel konularda sosyal medyada gösterişçi duyarlılık sergileme eğilimlerinin, diğer toplumsal sorunlara kıyasla daha düşük olduğu belirlenmiştir (Çağlayan, 2025, s.11). Bununla birlikte, gösterişçi duyarlılığın özellikle imaj yönetimi ve beğeni kazanma güdüsüyle sergilenen biçimlerinin samimiyetsiz olduğu, hatta bu tür paylaşımların bireylerin gerçek prososyal davranışlarda bulunma eğilimini azaltabileceği belirtilmektedir (Wallace vd., 2017, s.2002). Öyle ki gerçekleştirilen bir araştırmada, bireylerin organik ürün tüketimine yönelik eğilimlerinin çevresel kaygılardan ziyade sosyal statü ve başkalarının takdirini kazanma isteğiyle ilişkili olduğu, bu eğilimin özellikle narsisistik ve makyavelist kişilik özellikleri taşıyan bireylerde gösterişçi duyarlılık biçiminde ortaya çıktığı belirlenmiştir (Konuk ve Otterbring, 2024, s.1). Bu araştırmalar,

sosyal medya ortamında sergilenen duyarlılık gösterilerinin her zaman somut bir toplumsal katkıya dönüşme de bireysel farkındalık düzeyinde belirli bir etki yaratma potansiyeli taşıdığını göstermektedir. Ancak bu çevresel paylaşımların küresel ekolojik kriz üzerinde anlamlı bir fark yaratabilecek düzeyde bir etkiye dönüşüp dönüşmeyeceği hâlen sorgulanmaktadır. Zira çevresel krizin sonuçları her geçen gün daha görünür hâle gelmektedir.

Antroposen Çağ'da çevresel krizin ölçeği göz önüne alındığında, bireysel önlemlerin tek başına çevre sorununu ele almada yeterli olmayacağı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, bireysel önlemler, sürdürülebilir dönüşümün teşvik edilmesi ve kolektif ekolojik bilincin güçlendirilmesi yoluyla uzun vadeli ekolojik dönüşümü desteklemede kritik bir rol oynamaktadır. Sosyal medya, çevresel krizi ele almada önemli bir başlangıç noktasıdır. Fakat, sürdürülebilir davranış değişikliklerini teşvik etmek için sosyal medyada daha somut ve uygulanabilir çözümlerin sunulabilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada elde edilen bulgular, dijital ekolojik söylemin etkili olabilmesi için daha katılımcı ve çözüm odaklı stratejilere duyulan ihtiyacı ortaya koymaktadır. Çevreci iletişimin yalnızca farkındalık yaratmakla sınırlı kalmaması, bireyleri ve toplulukları somut adımlar atmaya teşvik etmesi gerekmektedir. Aksi halde, sosyal medya ortamındaki çevreci söylem, çevresel sorunlara yönelik kolektif bir çaba oluşturmak yerine bireysel ve kurumsal imaj yönetimi ekseninde şekillenen yüzeysel bir duyarlılık pratiği olarak kalacak ve işlevini yitirecektir.

Dijitalleşme ile birlikte çevresel hareketlerin kazandığı yeni katılım biçimlerinin tüm vatandaşlar için erişilebilir olmadığı; kliktivizm gibi gösterişçi duyarlılığı çağrıştıran dijital katılım biçimlerine olan eğilimin kullanıcıları sanal etkileşim araçlarıyla sınırlayarak gerçek protesto hareketinden uzaklaşmalarına neden olduğu vurgulanmaktadır (Christensen, 2011; Ermolaeva vd., 2020). Dijital teknolojiler aracılığıyla çevreci hareketler daha geniş kitlelere ulaşma imkânı bulsa da özellikle sosyal medya algoritmalarının bireylere yalnızca ilgilendikleri içerikleri göstermesinin yankı odaları oluşturabileceği; bu durumun çevre hareketinin yeni destekçiler kazanmasını zorlaştırarak kamu desteğinin genişlemesini engelleyebileceği; dolayısıyla izleyici kitlesindeki bu artışın çevre hareketlerini orantılı şekilde artırdığı sonucuna varmanın güç olduğu düşünülmektedir (Greijdanus vd., 2020, s.50; Hemmi & Crowther, 2013; Jacqmarcq, 2021). Bununla birlikte, Antroposen Çağ'da çevresel bilincin geniş kitlelere hızla yayılabilmesinin büyük ölçüde sosyal medyanın sağladığı iletişim olanaklarına bağlı olduğu unutulmamalıdır. Bu bağlamda, sosyal medya üzerinden çevreci söylemin daha etkin bir şekilde yönlendirilebilmesi için algoritmaların yankı odalarını kırarak şekilde düzenlenmesi, dijital kampanyaların somut çevresel eylemlerle tamamlanması, gösterişçi duyarlılığın ötesine geçerek sürdürülebilir davranış değişikliklerini teşvik eden içeriklerin yapılandırılması ve sosyal medya platformlarının bu dönüşümü destekleyecek politika ve teşvik mekanizmaları oluşturması gerekmektedir. Bu şekilde, bireylerin yalnızca sanal etkileşimlerle sınırlı kalmayıp, kolektif çevresel bilincin

güçlenmesine ve gerçek dünyadaki çevresel hareketlerin desteklenmesine katkı sağlamaları mümkün olabilir.

Sonuç

Bu çalışma, sosyal medyada yapılan çevreci paylaşımların Antroposen Çağ'daki ekolojik krizin çözümüne destek olmada sınırlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bulgular, bu tür paylaşımların çoğunlukla yüzeysel bir söylem düzeyinde kaldığını ve görünürlük odaklı bir performansa dönüştüğünü göstermektedir. Bu durum, çevresel duyarlılığın gerçek bir eylemden ziyade temsile dayalı sembolik bir pratik haline geldiğine işaret etmektedir.

Bireyler ve kurumlar, çevreci kimliklerini dijital platformlarda görünür kılarak toplumsal onay elde etmeye yönelebilmekte, bu süreçte çevreye yönelik duyarlılık, etik sorumluluk alanından çıkarak bir izlenim yönetimi sermayesine dönüşebilmektedir. Bu nedenle hem bireylerin hem de örgütlerin çevreci paylaşımlarının ardındaki motivasyonlarını sorgulamaları ve bu süreçte dijital görünürlüğün ötesinde, gerçek davranışsal değişimi teşvik eden stratejilere yönelmeleri gerekmektedir. Özellikle çevre odaklı kurum ve örgütlerin yalnızca farkındalık yaratma odaklı sembolik iletişim stratejileri yerine, toplumsal eylemi teşvik eden planlı ve sürdürülebilir iletişim biçimlerine yönelmesi önem taşımaktadır.

Sosyal medya, ekolojik sorunların çözümünde bir araç olarak değerlendirilmelidir. Ancak bu araç, gerçek eylemin yerini alan dijital bir sahneye dönüşmemelidir. Paylaşım yapmak, bir şey yapmış olmanın kendisi değildir. Aksine, eylemi geciktiren bir tatmin duygusu yaratma riski taşımaktadır.

Günümüz Türkiye'sinde çevreye ilişkin paylaşım yapmanın çözüm üretme noktasında yeterli olduğu yönündeki yaygın kanı, eleştirel biçimde tartışılmalıdır. Aksi halde herkesin duyarlı görüldüğü sahte toplumsal algı güçlenmeye devam edecektir. Gösterişçi duyarlılık, bireylerin ve kurumların etik değerleri sembolik bir sermayeye dönüştürerek kendi imajlarını inşa ettikleri yeni bir ahlaki hipokrasi biçimidir. Elde edilen bulgular, sosyal medyada sergilenen gösterişçi duyarlılık biçimlerinin yalnızca bireysel değil, toplumsal düzeyde de performatif bir anlayışı yeniden ürettiğini göstermektedir. Dolayısıyla ahlaki sorumluluk, görünür olma arzusu ile iç içe geçmekte, etik anlayış, eylemden çok temsile dayalı bir hale bürünmektedir. Bu durum, geç kapitalist toplumlarda etik sorumluluğun da bir gösteri biçimine dönüştüğünü, ahlaki değerlerin tıpkı metalar gibi dolaşıma sokulduğunu düşündürmektedir. Bu kavramın, çağdaş toplumun etik erozyonunu açıklamak için daha fazla ele alınması gerekmektedir.

Sonuç olarak, dijital teknolojiler ve sosyal medya, çevresel hareketlerin görünürlüğünü artırma potansiyeline sahip olsa da bu görünürlük, çevrimdışı eylemlerle desteklenmediği sürece kalıcı bir dönüşüm

yaratamayacaktır. Gerçek değişim, çevresel duyarlılığın dijital söylemin sınırlı kapsamından çıkarılıp gündelik yaşam pratiklerine entegre edilmesiyle mümkün olacaktır. Gelecekte yapılacak araştırmaların, sosyal medya üzerinden yürütülen çevreci söylemlerin gösterişçi duyarlılığa evrilmeden nasıl daha etkili ve eyleme dönük biçimde kurgulanabileceğini ele alması, bu alandaki kuramsal ve pratik farkındalığı artıracaktır.

Bu araştırmada kullanılan veriler yalnızca Türkçe sosyal medya paylaşımlarından elde edilmiştir. Bu durum, kültürel ve dilsel farklılıkların etkisi göz önünde bulundurulduğunda, bulguların diğer kültürel bağlamlara genellenebilirliğini sınırlamaktadır. Dolayısıyla, ilerleyen çalışmalarda farklı dil ve kültürel örneklerle yapılacak karşılaştırmalı araştırmaların, elde edilen sonuçların kapsamını genişletmeye katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Altar, O. ve Topsümer, F. (2023). Sosyal medyada etkileşim: Çevreci sivil toplum kuruluşları üzerine bir inceleme. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 11 (23), 1-31.
- Askanius, T., ve Uldam, J. (2011). Online social media for radical politics: Climate change activism on YouTube. *International Journal of Electronic Governance*, 4 (1-2), 69-84.
- Aygün, B., Şakacı, B.K. (2007). Türkiye’de çevreye doğrudan odaklı çevreci hareketler ve çevresel yaklaşımlar üzerine bir deneme. *International Congress of Asian and North African Studies*, 139-162.
- Bartholomew, J. (2018). The awful rise of ‘virtue signalling’. *The Spectator*. Erişim: 3 Mart 2025, <https://www.spectator.co.uk/article/the-awful-rise-of-virtue-signalling->
- Baudrillard, J. (2021). *Simulakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.). (14. Basım). Ankara: Doğu Batı.
- Berthon, P.R., Lord Ferguson, S.T., Pitt, L.F. ve Wang, E. (2023). The virtuous brand: The perils and promises of brand virtue signaling. *Business Horizons*, 66 (1), 27-36. doi:10.1016/j.bushor.2021.10.006.
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18 (5), 524-538. doi:10.1080/1369118X.2015.1008542.
- Bozkır, Ö. (2018). Çevreci anlayışın siyasallaşması: Yeşil siyaset ve Türkiye. *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2 (1), 56-69.
- Bozkurt, Y. ve Bayansar, R. (2016). Yeni toplumsal hareketler çerçevesinde çevreci hareket ve gezi parkı olayları. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14 (2), 276-293. doi: 10.11611/JMER178655
- Buechler, S.M. (1995). New Social Movement Theories. *The Sociological Quarterly*, 36 (3), 441-464.

- Büscher, B. (2016). Nature 2.0: Exploring and theorizing the links between new media and nature conservation. *New Media & Society*, 18 (5), 726-743. doi:[10.1177/1461444814545841](https://doi.org/10.1177/1461444814545841).
- Büssing, A.G., Thielking, A. ve Menzel, S. (2019). Can a like save the planet? Comparing antecedents of and correlations between environmental liking on social media, money donation, and volunteering. *Frontiers in Psychology*, 10, 1-15.
- Castells, M. (2010a). *The power of identity* (2nd Edition). John Wiley & Sons.
- Castells, M. (2010b). *The rise of the network society* (2nd Edition). Wiley-Blackwell.
- Christensen, H.S. (2011). Political activities on the internet: Slacktivism or political participation by other means? *First Monday*, 16 (2). Doi: [10.5210/fm.v16i2.3336](https://doi.org/10.5210/fm.v16i2.3336)
- Crutzen, P.J. ve Stoermer, E.F. (2013). "The anthropocene (2000)", L. Robin, S. Sörlin ve P. Warde (Der.), *The future of nature* içinde (s.483-490). New Haven and London: Yale University Press.
- Çağlayan, S. (2024). Woke washing: yüzeysel marka aktivizminin sosyal medyada yarattığı yanılsamalar ve etkileri. Mehmet Gökhan Genel (Der.), *Dijital tuzak: sosyal medyanın karanlık yüzü* içinde (s. 127-156). Ankara: Berikan.
- Çağlayan, S. (2025). Sosyal medyada sergilenen bireysel gösterişçi duyarlılık eğilimleri ve motivasyonel faktörleri. *İnsan & Toplum*, 15 (4), 113-149. doi: [10.12658/M0780](https://doi.org/10.12658/M0780).
- Çobanoğlu, Y. (2014). Türkiye’de ekolojik hareketler: Yerelden evrensele (Bergama, Muğla ve Tunceli örnekleri). *Tunceli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), 105-128.
- Debord, G. (2021). *Gösteri toplumu*. (A. Ekmekçi ve O. Taşkent, Çev.). (12. Basım). İstanbul: Ayrıntı.
- Doruk, Ö. ve Tayşir, E.A. (2018). Toplumsal hareketlerin örgütlenme pratikleri: Çanakkale’de yerel ekolojik hareketler. *Yönetim ve Organizasyon Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 77-115.
- Eilstrup-Sangiovanni, M. ve Hall, N. (2024). *Climate activism, digital technologies, and organizational change*. Cambridge University Press.
- Ellis, E.C. (2023). The anthropocene condition: Evolving through social-ecological transformations. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 379 (1893). doi:[10.1098/rstb.2022.0255](https://doi.org/10.1098/rstb.2022.0255).
- Ermolaeva, P., Ermolaeva, Y., ve Basheva, O. (2020). Digital environmental activism as the new form of environmental participation. *Sotsiologicheskoe Obozrenie / Russian Sociological Review*, 19 (3), 376-408. doi:[10.17323/1728-192x-2020-3-376-408](https://doi.org/10.17323/1728-192x-2020-3-376-408).
- Eryılmaz, Ç. ve Akman, F. (2016). Kolektif bir çevre hareketi olarak Artvin’de maden karşıtı direniş. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 17-33.
- Fraser, N. (2016). Contradictions of capital and care. *New Left Review*, 100, 99-117.

- Fraser, N. (2021). Climates of capital. *New Left Review*, 127, 94-127.
- Fuchs, C. (2020). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş*. (D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı, Çev.). (2.Basım). İstanbul: NotaBene.
- Gaupp, F. ve Eker, S. (2024). Climate activism, social media and behavioural change: A literature review. IASA Working Paper. Laxenburg, Austria: WP-24-007.
- Goffman, E. (2018). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. (B. Cezar, Çev). (2. Basım). İstanbul: Metis.
- Gray, S.G., Sütterlin, B., Siegrist, M. ve Arvai, J. (2020). The benefit of virtue signaling: Corporate sleight-of-hand positively influences consumers' judgements about "social license to operate". *Journal of Environmental Management*, 260. doi:[10.1016/j.jenvman.2019.110047](https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2019.110047).
- Greijdanus, H., Matos-Fernandes, C.A., Turner-Zwinkels, F., Honari, A., Roos, C.A., Rosenbusch, H. ve Postmes, T. (2020). The psychology of online activism and social movements: Relations between online and offline collective action. *Current Opinion in Psychology*, 35 (2020), 49-54. doi:[10.1016/j.copsyc.2020.03.003](https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.03.003).
- Griskevicius, V., Tybur, J.M. ve Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98 (3), 392-404. doi:[10.1037/a0017346](https://doi.org/10.1037/a0017346).
- Haas, B. (2016). Hopeless activism: Performance in the anthropocene. *Text and Performance Quarterly*, 36 (4), 279-296. doi:[10.1080/10462937.2016.1230678](https://doi.org/10.1080/10462937.2016.1230678).
- Habermas, J. (1981). New social movements. *Telos*, 1982 (49), 33-37. doi:[10.3817/0981049033](https://doi.org/10.3817/0981049033).
- Hamilton, A. (2019). Virtue signalling and other slimy words. *Eureka Street*, 29 (5), 12-14.
- Happer, C. ve Philo, G. (2013). The role of the media in the construction of public belief and social change. *Journal of Social and Political Psychology*, 1 (1), 321-336. doi:[10.5964/jspp.v1i1.96](https://doi.org/10.5964/jspp.v1i1.96).
- Hemmi, A. ve Crowther, J. (2013). Learning environmental activism through social networking sites? *Concept-The Journal of Contemporary Community Education Practice Theory*, 4 (1). <https://concept.lib.ed.ac.uk/article/view/2355>.
- Işık, C. (2020). Türkiye'de anti nükleer hareket örneğinde risk söylemi. *Afet ve Risk Dergisi*, 3 (2), 169-180. doi: [10.35341/afet.732489](https://doi.org/10.35341/afet.732489).
- Jacqmarcq, M. (2021). Environmental activism in the digital age. *Flux International Relations Review*, 11 (1). doi:[10.26443/firr.v11i1.52](https://doi.org/10.26443/firr.v11i1.52).
- Kesgin, B. (2022). Başlangıcından günümüze iklim hareketi: Sorunlar, sınırlar ve fırsatlar. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 14 (1), 59-107. doi: [10.55978/sobiadsbd.910047](https://doi.org/10.55978/sobiadsbd.910047)..

- Kocabay Şener, N. ve Öymen, G. (2023). Fenomen aktivizmi: Çevreci fenomenler üzerinde bir araştırma. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (16), 127-152. doi: [10.32739/uskudarsbd.9.16.122](https://doi.org/10.32739/uskudarsbd.9.16.122)
- Konuk, F.A. ve Otterbring, T. (2024). The dark side of going green: Dark triad traits predict organic consumption through virtue signaling, status signaling, and praise from others. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76 (3). Doi: [10.1016/j.jretconser.2023.103531](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103531).
- Korkmaz, A., Ustakara, F., ve Aydın, U. (2018). Dijital aktivizm bağlamında Artvin Cerattepe olayları üzerine bir içerik analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 57-76. doi: [10.31123/akil.459321](https://doi.org/10.31123/akil.459321).
- Kökalan Çımrın, F. (2015). Bergama köylü hareketinin dünü ve bugünü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (53), 310-317.
- Kristofferserson, K., White, K. ve Peloza, J. (2014). The nature of slacktivism: How the social observability of an initial act of token support affect subsequent prosocial action. *Journal of Consumer Research*, 40 (6), 1149-1166. doi:[10.1086/674137](https://doi.org/10.1086/674137).
- Lyon, T.P. ve Maxwell, J.W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of 466 audit. *Journal of Economics & Management Strategy* 20, 3-41. doi:[10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x](https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x).
- Menteş, S.A. (2019). Online environmental activism: The case of Iğneada Floodplain Forest. *SAGE Open*, 9 (3). doi:[10.1177/2158244019877877](https://doi.org/10.1177/2158244019877877).
- Önal, A. (2024). Yeni toplumsal hareketlerde sanal direniş: Kazdağları direnişinin alternatif ve ana akım medyada temsili. *Smac Journal*, 5 (8), 80-108.
- Özçağlayan, M. ve Yavuz Çakıcı, F. (2019). Gramsci'nin hegemonya kuramı bağlamında nükleer karşıt hareketin milliyet gazetesindeki temsiliyeti (11 Ocak 1999-25 Temmuz 2000). *İnsan & İnsan*, 6 (21), 633-671. doi: [10.29224/insanveinsan.453020](https://doi.org/10.29224/insanveinsan.453020).
- Özel, A. (2015). Çevresel aktivizm, halkla ilişkiler ve yeşil aklama üzerine kuramsal bir bakış. *Selçuk İletişim*, 8(4), 73-89.
- Özen, H. (2009). Bergama mücadelesi: Doğuşu, gelişimi ve sonuçları. Erişim 18 Ekim 2025, https://www.researchgate.net/publication/279444753_Bergama_mucadelesi_dogusu_gelisimi_ve_sonuc_lari.
- Öztürk, Ö. (2017). Environmental discourses and the course of environmental movements in Turkey. *Journal of History Culture and Art Research*, 6 (2), 441-456. doi: [10.7596/taksad.v6i2.804](https://doi.org/10.7596/taksad.v6i2.804).
- Pala, K. (2017). Dünya'da ve Türkiye'de kömürlü termik santrallere karşı mücadelelerden örnekler. *Toplum ve Hekim*, 32 (3), 168-176.

- Paşalı Taşoğlu, N. ve Çağlayan, S. (2022). Gösterişçi duyarlılık sergileme ya da duyar kasma: Kavramsal bir çerçeve. *Selçuk İletişim*, 15 (2), 833-859. doi: [10.18094/josc.1027163](https://doi.org/10.18094/josc.1027163).
- Philips, H. (2020). Performative allyship is deadly. Forge. Erişim: 14 Ekim 2024, <https://forge.medium.com/performativeallyship-is-deadly-c900645d9f1f>.
- Sexton, S.E. ve Sexton, A.L. (2014). Conspicuous conservation: The Prius halo and willingness to pay for environmental bona fides. *Journal of Environmental Economics and Management*, 67 (3), 303-317. doi:[10.1016/j.jeem.2013.11.004](https://doi.org/10.1016/j.jeem.2013.11.004).
- Shahid Hasni, M.J., Konuk, F.A., ve Otterbring, T. (2024). Anxious altruism: virtue signaling mediates the impact of attachment style on consumers' green purchase behavior and prosocial responses. *Journal of Business Ethics*, 196 (3), 603-637. doi: [10.1007/s10551-024-05734-8](https://doi.org/10.1007/s10551-024-05734-8)
- Soğukdere, Ş. (2021). Toplumsal krize dönüşen orman yangınlarında sosyal medya üzerinden ünlü aktivizmi: Şahan Gökbakar örneği. *Sakarya İletişim*, 1 (2), 242-264.
- Steffen, W., Persson, A., Deutsch, L., Zalasiewicz, J., Williams, M., Richardson, K., Crumley, C., Crutzen, P., Folke, C., Gordon, L., Molina, M., Ramanathan, V., Rockström, J., Scheffer, M., Schellnhuber, H.J. ve Svedin, U. (2011). The anthropocene: From global change to planetary stewardship. *Ambio*, 40 (7), 739-761. doi:[10.1007/s13280-011-0185-x](https://doi.org/10.1007/s13280-011-0185-x).
- Syvitsk, J., Waters, C.N., Day, J., Milliman, J.D., Summerhayes, C., Steffen, W., Zalasiewicz, J., Cearreta, A., Galuszka, A., Hajdas, I., Head, M.J., Leinfelder, R., McNeil, J.R., Poirier, C., Rose, N.L., Shotyk, W., Waprich, M. ve Williams, M. (2020). Extraordinary human energy consumption and resultant geological impacts beginning around 1950 CE initiated the proposed anthropocene epoch. *Communications Earth & Environment*, 1 (1), 32. doi:[10.1038/s43247-020-00029-y](https://doi.org/10.1038/s43247-020-00029-y).
- Şengül, M., Aksu Kocatürk, G., ve Bilgili, F. (2017). Sanal mekanda yerel çevre hareketleri: Türkiye'de HES karşıtı mücadeleler üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (Kayfor15 Özel Sayısı), 2183-2207.
- Thomas, J.A., Williams, M. ve Zalasiewicz, J. (2020). *The anthropocene: A multidisciplinary approach*. Cambridge: Polity Press.
- Tosi, J., & Warmke, B. (2016). Moral grandstanding. *Philosophy & Public Affairs*, 44(3), 197-217. doi:[10.1111/papa.12075](https://doi.org/10.1111/papa.12075).
- Touraine, A. (1985). An introduction to the study of social movements. *Social Research*, 52 (4), 749-787.
- Tufan Yeniçikti, N. (2014). İletişimsel eylem ve Facebook: Gezi parkı olaylarında sosyal medyanın gücü. *Selçuk İletişim*, 8 (2), 263-284.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu*. (Ö. Sakin, Çev.). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York, NY: Macmillan.

- Wallace, E., Buil, I., ve de Chernatony, L. (2017). When does “liking” a charity lead to donation behaviour? *European Journal of Marketing*, 51 (11-12), 2002-2029. doi: [10.1108/EJM-03-2017-0210](https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0210).
- Wallace, E., Buil, I. ve de Chernatony, L. (2018). Consuming good on social media: What can conspicuous virtue signalling on Facebook tell us about prosocial and unethical intentions? *Journal of Business Ethics*, 162, 577-592. doi:10.1007/s10551-018-3999-7.
- Wallace, W. ve Buil, I. (2021). Seeking likes while saving the planet: Extending the theory of planned behaviour to investigate the relationship between climate-related Instagram posts and pro-environmental behaviours. *50th Annual EMAC Conference, Proceedings of the European Marketing Academy*, (93455).
- Wynn, G. (2020). Finding hope: Environmentalism and the anthropocene. *Historical Geography*, 48, 1-39. doi:[10.1353/hgo.2020.0000](https://doi.org/10.1353/hgo.2020.0000).
- Yang, Z., Nguyen, T.T.H., Nguyen, H.N., Nguyen, T.T.N. ve Cao, T.T. (2020). Greenwashing behaviours: Causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics & Management*, 21 (5), 1486-1507. doi:10.3846/jbem.2020.13225.
- Zalasiewicz, J., Williams, M., Steffen, W. ve Crutzen, P. (2010). The new world of the anthropocene. *Environmental Science & Technology*, 44 (7), 2228-2231.
- Zafer, C. ve Vardarliel, P. (2019). Toplumsal gürültüden toplumsal hareketlere sosyal medyanın rolü: Arap baharı ve gezi parkı olayları örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (2), 379-390. doi: 10.32709/akusosbil.472857.