



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Toplumsal Dönüşümün Aracı Olarak Sosyal Medya: İklim Değişikliğinde Ortak Kimlik İnşası

Doktora Tezi

Fatma Sena Yaman

Gazetecilik Anabilim Dalı
Ankara, 2025

**Toplumsal Dönüşümün Aracı Olarak Sosyal Medya: İklim Değişikliğinde Ortak Kimlik
İnşası**

Fatma Sena YAMAN

Tez Danışmanı Prof. Dr. Cem YAŞIN

Tez Jürisi

Prof. Dr. Cem YAŞIN

Prof. Dr. Erol İLHAN

Doç. Dr. Bahar KAYIHAN

Doç. Dr. Can CENGİZ

Doç. Dr. Mehmet GÖKERİK

DOKTORA TEZİ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

Ankara - 2025

ETİK BEYAN

Bu tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez ve Proje Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırladığımı; tezin/projenin tamamında akademik kurallara ve etik ilkelere uyduğumu ifade ederim. Yararlandığım eserlerin tamamını metin içinde referanslandırıdığımı ve kaynakçada kılavuzda tanımlanan şekilde yer verdiğimi, haricindeki ifadelerin bana ait olduğunu, herhangi bir kaynaktan kopyalama yapmadığımı ya da yapay zekâ aracılığı ile üretilmiş ifadelere metinde yer vermediğimi beyan ederim. Herhangi bir zamanda bu beyanıma uygun olmayan bir durumun tespit edilmesi halinde, aleyhime doğacak bütün hak kayıpları dahil tüm hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Fatma Sena YAMAN

(16.06.2025)

ONAY

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı öğrencisi tarafından hazırlanan “Toplumsal Dönüşümün Aracı Olarak Sosyal Medya: İklim Değişikliğinde Ortak Kimlik İnşası” başlıklı tez çalışması 08/07/2025 10.30 tarih ve saatinde yapılan tez savunma sınavında aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile DOKTORA TEZİ olarak KABUL edilmiştir.

	Kabul	Ret
Başkan (Prof. Dr. Erol İLHAN/HBV):	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Üye (Prof. Dr. Cem YAŞIN/HBV):	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Üye (Doç. Dr. Bahar KAYIHAN/HBV):	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Üye (Doç. Dr. Can CENGİZ/BEUN):	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Üye (Doç. Dr. Mehmet GÖKERİK/KBÜ):	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Toplumsal Dönüşümün Aracı Olarak Sosyal Medya: İklim Değişikliğinde Ortak Kimlik İnşası

Fatma Sena YAMAN

Doktora Tezi

Danışman: Prof. Dr. Cem YAŞIN

T.C. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Gazetecilik Anabilim Dalı

2025, Ankara

ÖZET

Bu araştırma, sosyal medyada karşılaşılan iklim değişikliği temalı içeriklerin, bireylerin kişisel ve kolektif kimlik algıları üzerindeki etkisini ve bu kimlik yapılarına bağlı olarak gelişen iklim değişikliğine yönelik tutumları incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede, sosyal medya içeriklerinin güvenilirlik, ikna edicilik ve harekete geçirme gibi nitelikleri ile kişisel ve kolektif kimlik yapıları üzerindeki etkisi analiz edilmiş, bu kimlik yapılarına bağlı olarak bireylerin çevre sorunlarına yaklaşımı, iklim değişikliğini azaltma eğilimi, sürdürülebilir tüketim davranışları ve çevresel kaliteye ilişkin haklar ve kısıtlamalar değerlendirilmiştir. Araştırmada nicel yöntem benimsenmiş, veriler Ankara ve Karabük illerinde ikamet eden 462 sosyal medya kullanıcılarından kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Elde edilen veriler, yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, kuramsal modelde yer alan 14 hipotezden 11'inin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu, 3 hipotezin ise desteklenmediğini göstermektedir. Bulgular, özellikle sosyal medya içeriklerinin güvenilir bulunmasının ve bireyleri harekete geçirme niteliğinin kişisel kimlik ve kolektif kimlik gelişimini etkilediğini ortaya koymuştur. Bu kimlik yapılarına bağlı olarak, bireylerin kişisel ve kolektif kimlik algılarının, çevresel duyarlılığı ve iklim krizine karşı eyleme geçme eğilimini etkileyen belirleyici faktörler olduğu ortaya konulmuştur. Araştırma, sosyal medyanın bir iletişim kanalı olmanın yanı sıra kimlik inşasını etkileyen ve iklim değişikliği boyutlarını güçlendiren bir alan olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, iklim değişikliği, kişisel kimlik, kolektif kimlik, yapısal eşitlik modellemesi.

Social Media as a Tool for Social Transformation: Constructing a Shared Identity in the Context of Climate Change

Fatma Sena YAMAN

Doctoral Thesis

Supervisor: Prof. Dr. Cem YAŞIN

Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Programs

Department of Journalism

2025, Ankara

ABSTRACT

This research aims to examine the effects of climate change-themed content encountered on social media on individuals' personal and collective identity perceptions and the attitudes towards climate change that develop depending on these identity structures. In this context, the effects of social media content on personal and collective identity structures, such as credibility, persuasiveness and mobilization, were analyzed, and individuals' approaches to environmental problems, tendency to reduce climate change, sustainable consumption behaviors and rights and restrictions regarding environmental quality were evaluated depending on these identity structures. Quantitative method was adopted in the research, and data were collected from 462 social media users residing in Ankara and Karabük provinces using convenience sampling method. The obtained data were analyzed using structural equation modeling (SEM). The analysis results show that 11 out of 14 hypotheses in the theoretical model were statistically significant, while 3 hypotheses were not supported. The findings revealed that especially the credibility of social media content and its quality of mobilizing individuals affected the development of personal and collective identity. Depending on these identity structures, it has been revealed that individuals' personal and collective identity perceptions are the determining factors affecting environmental sensitivity and the tendency to take action against the climate crisis. The research reveals that social media is not only a communication channel but also an area that affects identity construction and strengthens the dimensions of climate change.

Keywords: Social media, climate change, personal identity, collective identity, structural equation modeling.

TEŞEKKÜR

Bu tez alışmam boyunca bana yol gösteren ve bilgi paylaşımında bulunan kıymetli danışmanım Prof. Dr. Cem Yaşın'a en derin teőekkürlerimi sunarım. Bilgi ve tecrübeleriyle çalışmama katkı sunan saygıdeğer jüri üyeleri Prof. Dr. Erol İlhan, Doç. Dr. Bahar Kayıhan ve Doç. Dr. Can Cengiz'e teşekkür ederim. Akademik yazım sürecinde, özellikle de analiz kısımlarındaki yönlendirmeleriyle tezimin gelişimine önemli katkılar sunan kıymetli hocam Doç. Dr. Mehmet Gökerik'e ayrıca teşekkür eder, sürece olan desteği için minnettarlığımı ifade etmek isterim. Gazetecilik mesleki birikimiyle hem öğrencilik hem de meslek hayatım boyunca bana rehber olan sevgili hocam Öğr. Gör. Hülya Aydoğan'a gönülden teşekkür ederim. Kıymetli hocalarımın varlığı, bu süreci daha anlamlı kıldı.

Hayatımın en değerli güç kaynaklarından biri olan aileme her zaman yanımda oldukları için minnettarım. Neşeleri ve sevgileriyle bana gönül ferahlığı olan yeğenlerim İbrahim, Yusuf ve Ali'ye sonsuz sevgilerimi ve teőekkürlerimi sunuyorum. Onların varlığı, zor anlarda bana umut ve enerji verdi.

Bu çalışmanın tamamlanmasında emeği geçen herkese gönülden teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
Özet	iv
Abstract	v
Teşekkür	vi
İçindekiler.....	vii
Tabloların listesi	xi
Şekillerin listesi	xiii
Kısaltmalar dizini	xiv
1. GİRİŞ	1
2. SOSYAL MEDYA.....	7
2.1. Yeni Medya Kavramının Ortaya Çıkışı	7
2.2. Yeni Medya Kavramının Tanımı	9
2.3. Yeni Medyanın Temel Nitelikleri	10
2.3.1. Yeni Medyada Dijitalleşme	12
2.3.2. Yeni Medyada Etkileşimlilik	14
2.3.3. Yeni Medyada Hipermetinsellik	16
2.3.4. Yeni Medyada Küreselleşme ve Erişilebilirlik	17
2.3.5. Yeni Medyada Kişiselleştirme.....	18
2.3.6. Yeni Medyada Multimedya Kullanımı	19
2.3.7. Yeni Medyada Ağ Yapısı ve Dağıtılmış İletişim	21
2.4. Yeni Medya ile Gelişen Sosyal Medya.....	22
2.4.1. Yeni Medya ve Dijitalleşme Süreci	24
2.4.2. Yeni Medya ile Değişen İletişim Alışkanlıkları	26
2.4.3. Yeni Medya ve Geleneksel Medya: Değişen Pratikler	28
2.4.4. Kitle İletişim Araçlarının Gelişmesi Bağlamında Sosyal Medya.....	31
2.5. Sosyal Medyanın Yapısı ve Dinamikleri	34
2.5.1. Sosyal Medyanın Tanımı	36
2.5.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	38
2.5.3. Sosyal Medyanın Özellikleri	40
2.5.4. Sosyal Medyanın Ekonomik ve Kültürel Dönüşüme Etkisi.....	42
2.5.5. Sosyal Medyanın Bireysel ve Toplumsal Etkileri	44
2.6. Çevrim İçi Paylaşım Kültürü.....	51
2.7. Sosyal Medyanın Kimliğe Etkisi.....	52

2.7.1. Harekete Geçirme.....	53
2.7.2. Algılanan Güvenilirlik.....	54
2.7.3. İkna Edicilik	54
3. SOSYAL MEDYA BAĞLAMINDA KİMLİK	57
3.1. Kimlik Kavramı.....	57
3.1.1. Kimlik Tanımı ve Literatürdeki Bakış Açıları.....	58
3.1.2. Kimliğin Oluşum Süreci.....	61
3.1.3. Kimlik ve Aidiyet	62
3.1.4. Kimlik Kuramları	63
3.1.5. Bireysel Kimlik ve Kolektif Kimlik Arasındaki İlişki	65
3.1.6. Ortak Kimlik Kavramı	66
3.1.7. Kolektif Bağlamda Ortak Özne Oluşumu	68
3.2. Sosyal Medya ve Kimlik Arasındaki İlişki	69
3.2.1. Sosyal Medyanın Kimlik İnşası ve Temsiliyeti.....	72
3.2.2. Dijital Ortamlarda Kimlik Deneyimleri ve İmaj Yönetimi	74
3.2.3. Sosyal Medyadaki Grup Dinamikleri ve Kimlik İlişkisi.....	76
3.2.4. Sosyal Medyada Kimlik ve Toplumsal Aidiyet.....	78
3.3. Kimlik Yönelimleri	81
3.3.1. Kişisel Kimlik	82
3.3.2. Kolektif Kimlik	83
4. İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ VE SOSYAL MEDYADA KİMLİK OLUŞUMU	85
4.1. İklim Değişikliği ve Tanımı	86
4.1.1. İklim Değişikliğinin Tarihçesi ve Bilimsel Temelleri	89
4.1.2. İklim Değişikliği ve Literatürdeki Bakış Açıları.....	91
4.1.3. Küresel Isınma ve Sera Gazları: Temel Kavramlar	93
4.1.4. İklim Krizi ve Gelecek	95
4.2. İklim Değişikliğinin Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Etkileri	96
4.2.1. İklim Değişikliğinin Ekonomik Boyutu.....	98
4.2.2. Tarım ve Gıda Güvenliği Üzerindeki Etkileri	99
4.2.3. Yeşil Ekonomi ve Sürdürülebilir Kalkınma	101
4.2.4. İklim Değişikliğinin Kimlik Üzerindeki Etkisi.....	103
4.2.5. Küresel Düzeyde İklim Değişikliğine İlişkin Düzenlemeler	106
4.3. İklim Değişikliği Hareketinde Sosyal Medya Uygulamaları	109
4.3.1. İklim Değişikliğinde Sosyal Medyanın Rolü	109

4.3.2. Çevrim İçi Topluluklar ve İklim Değişikliği Ortak Öznesi.....	112
4.4. Yeni Medyanın Geleceği ve Sürdürülebilirlik.....	113
4.5. İklim Değişikliği Boyutları	115
4.5.1. Çevre Sorunlarına Yaklaşım.....	115
4.5.2. İklim Değişikliğini Azaltma Boyutu	116
4.5.3. Sürdürülebilir Tüketim	117
4.5.4. Çevresel Kalite İçin Haklar ve Kısıtlamalar	118
5. SOSYAL MEDYA VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM: İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNDE KİMLİK İNŞASI.....	121
5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	121
5.2. Araştırmanın Yöntemi	122
5.2.1. Veri Toplama Yöntemi.....	122
5.2.2. Analiz Yöntemi.....	123
5.3. Araştırmanın Örneklemi	124
5.4. Araştırma Modeli.....	125
5.5. Araştırmanın Hipotezleri ve Teorik Arka Planı	126
5.6. Bulgular	137
5.6.1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular.....	138
5.7. Ölçeklerin Güvenilirliğine İlişkin Bulgular	140
5.7.1. Harekete Geçirme Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Bulguları.....	141
5.7.2. Algılanan Güvenilirlik Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Bulguları.....	142
5.7.3. İkna Edicilik Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Bulguları.....	143
5.7.4. Kişisel Kimlik Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Bulguları	144
5.7.5. Kolektif Kimlik Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Bulguları.....	145
5.7.6. Çevre Sorunlarına Yaklaşım Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Bulguları.....	147
5.7.7. İklim Değişikliğini Azaltma Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Bulguları.....	148
5.7.8. Sürdürülebilir Tüketim Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Bulguları.....	149
5.7.9. Çevresel Kalite İçin Haklar ve Kısıtlamalar Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Bulguları.....	151
5.8. Ölçeklerin Geçerliliğine İlişkin Bulgular	152
5.8.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları	152
5.9. Hipotezlerin Test Edilmesi	167
5.9.1. Yapısal Model (Yol Analizi).....	167
5.9.2. Yol Analizi Sonucuna İlişkin Bulgular	171

	Sayfa
6. SONUÇ	175
Extended abstract	187
Kaynakça.....	191
Ekler	227
Özgeçmiş.....	231



TABLULARIN LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 4.1. Kolektif Bilincin Dört Boyutu	105
Tablo 5.1. Örneklemin Cinsiyete Göre Dağılımı	138
Tablo 5.2. Örneklemin Yaş Değişkeni Dağılımı.....	138
Tablo 5.3. Örneklemin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	139
Tablo 5.4. Örneklemin Hane Gelir Durumu Dağılımı	139
Tablo 5.5. En Sık Kullanılan Sosyal Medya Aracı	139
Tablo 5.6. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri	140
Tablo 5.7. Harekete Geçirme Ölçeği Değişkenlerine İlişkin İstatistikler	141
Tablo 5.8. Harekete Geçirme Ölçeği Boyutuna Ait Güvenirlik Analizi Katsayıları	142
Tablo 5.9. Algılanan Güvenirlik Ölçeği Değişkenlerine İlişkin İstatistikler	142
Tablo 5.10. Algılanan Güvenirlik Ölçeği Boyutuna Ait Güvenirlik Analizi Katsayıları	143
Tablo 5.11. İkna Edicilik Ölçeği Değişkenlerine İlişkin İstatistikler.....	143
Tablo 5.12. İkna Edicilik Ölçeği Boyutuna Ait Güvenirlik Analizi Katsayıları.....	144
Tablo 5.13. Kişisel Kimlik Değişkenlerine İlişkin İstatistikler.....	144
Tablo 5.14. Kişisel Kimlik Boyutlarına İlişkin Güvenirlik Analizi Katsayıları	145
Tablo 5.15. Kolektif Kimlik Değişkenlerine İlişkin İstatistikler	146
Tablo 5.16. Kolektif Kimlik Boyutlarına İlişkin Güvenirlik Analizi Katsayıları	146
Tablo 5.17. Çevre Sorunlarına Yaklaşım Değişkenlerine İlişkin İstatistikler.....	147
Tablo 5.18. Çevre Sorunlarına Yaklaşım Ölçeği Boyutlarına İlişkin Güvenirlik Analizi Katsayıları	148
Tablo 5.19. İklim Değişikliğini Azaltma Değişkenlerine İlişkin İstatistikler	148
Tablo 5.20. İklim Değişikliğini Azaltma Ölçeği Boyutlarına İlişkin Güvenirlik Analizi Katsayıları	149
Tablo 5.21. Sürdürülebilir Tüketim Değişkenlerine İlişkin İstatistikler	150
Tablo 5.22. Sürdürülebilir Tüketim Ölçeği Boyutlarına İlişkin Güvenirlik Analizi Katsayıları	150
Tablo 5.23. Çevresel Kalite İçin Haklar ve Kısıtlamalar Değişkenlerine İlişkin İstatistikler.....	151
Tablo 5.24. Çevresel Kalite İçin Haklar ve Kısıtlamalar Ölçeği Boyutlarına İlişkin Güvenirlik Analizi Katsayıları	152
Tablo 5.25. Değişkenlere İlişkin Kısıtlamalar.....	155
Tablo 5.26. Ölçüm Modeline İlişkin Değerler	156
Tablo 5.27. Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri	158
Tablo 5.28. Düzeltme Sonrası Ölçüm Modeline İlişkin Değerler.....	161

	Sayfa
Tablo 5.29. Düzeltme Sonrası Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	163
Tablo 5.30. Birleşik Güvenilirlik (CR) ve Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) Değerleri.....	165
Tablo 5.31. Yapısal Model Uyum İyiliği	170
Tablo 5.32. Yapısal Modele İlişkin Değerler	172



ŞEKİLLERİN LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 5.1. Araştırmanın modeli	126
Şekil 5.2. Ölçüm modeli.....	154
Şekil 5.3. Yol Analiz	168



KISALTMALAR DİZİNİ

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
AFA	Açımlayıcı Faktör Analiz
AGFI	Adjustment Goodness of Fit Index
AIC	Akaike Information Criteria
AMOS	Analysis of Moment Structures
AVE	Average Variance Extracted
BIC	Bayesian Information Criteria
CAIC	Consistent Akaike Information Criteria
CFI	Comperative Fit Index
CR	Composite Reliability
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
ECVI	Expected Cross-Validation Index
FA	Faktör Analizi
GFI	Goodness of Fit Index
NFI	Normed Fit Index
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TLI	Tucker-Lewis Index
YEM	Yapısal Eşitlik Modeli
α	Cronbach's Alpha

1. GİRİŞ

Etkileşim ve aidiyet temelli yapısıyla sosyal medya, bireylerin medya kullanım biçimlerini yeniden şekillendirmekte ve toplumsal yapılar üzerinde dönüştürücü bir etki yaratmaktadır (Bozkanat ve Çömlekçi, 2020; Avşar, 2022). Teknolojik yeniliklerle uyumlu, hızla yayılan ve kullanıcı odaklı yapısı sayesinde hem bireysel hem de kurumsal iletişimde etkili bir araç hâline gelmiş, bireylerin düşüncelerini özgürce ifade etmelerine olanak tanımıştır (Solmaz vd., 2013). Sosyal medya, bireyler için yalnızca bir iletişim platformu olmanın ötesinde, toplumsal ilişkilerin kurulması ve sanal topluluklar aracılığıyla deneyimlerin paylaşılması gibi sosyal pratikleri de içermektedir (Rosana ve Fauzi, 2024; Lüders vd., 2022). Sosyal medya, etkileşimsel ve kullanıcı merkezli yapısıyla bireylerin gündelik yaşam pratiklerini dijital ortama taşıdığı, kamusal tartışmalara katılım sağladığı bir alan hâline gelmiştir.

Kimlik, birey tarafından inşa edilen kırılabilir bir yapıdır (Bauman, 2017). Sabit bir özden ziyade, söylemsel çerçevelerle şekillenen ve farklılıklar üzerinden kurulan dinamik bir süreçtir, bu süreçte kimlik, “öteki”nin dışarda bırakılmasıyla anlam kazanır (Hall, 1996). Kimlik, bireyin içsel algıları ile toplumsal yargılar arasında karşılıklı etkileşimle şekillenen çok katmanlı bir süreçtir. Bu süreç genellikle bilinçdışı işlerken, belirli koşullarda yoğun bir kimlik bilinci ortaya çıkabilir (Erikson, 1968). Kimlik, özellikle ideolojik ve kültürel çatışmalarda belirleyici bir unsur olarak bireysel ve toplumsal analizlerin merkezine yerleşmiştir. Dijital iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, kimlik sanal ortamlarda yeni biçim ve temsil alanları kazanmıştır (Vatandaş, 2021). Bireysel ve kolektif kimlik, bireyin toplumsal yapı, değerler ve ilişkiler ağı içinde şekillenen temel bir ihtiyacdır. Bireysel kimlik kişilerarası ilişkilerle, kolektif kimlik ise gruplar arası etkileşimle biçimlenmektedir (Bilgin, 2007). Bu çerçevede kimlik, bireyin toplumsal, kültürel ve dijital etkileşimler aracılığıyla sürekli olarak yeniden tanımladığı dinamik bir oluşumdur.

İklim değişikliği, dünya iklim sistemindeki ortalama sıcaklıklar ve iklimsel desenlerde uzun vadeli değişimleri ifade eden karmaşık bir olgudur (Farmer ve Cook, 2013). İklim sisteminin karmaşıklığı, bilimsel belirsizliklere yol açmakta ve bu belirsizlikler insan etkisini küçümseyen söylemleri besleyebilmektedir (Mesarovic, 2015). İklim değişikliği, tüketim süreçlerinden kaynaklı sera gazı salımlarının izlenmesini gerektirir. Karbon ayak izi, başlıca emisyon kaynaklarını belirleyerek azaltım stratejilerine yön verir (Plassmann ve Edwards-Jones, 2010, s. 272-274). Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC)’nin (2023)

raporuna göre, iklim değişikliği insan refahı ve gezegen sağlığını tehdit etmektedir. Küresel önlemlerdeki gecikme, herkes için sürdürülebilir bir geleceği sağlama şansını hızla azaltmaktadır. Türkiye’de iklim değişikliğiyle mücadele kapsamında, Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı tarafından “Ulusal İklim Değişikliği Stratejisi” hazırlanmıştır. Bu stratejiye göre Türkiye’nin vizyonu, kalkınma politikalarına entegre iklim politikalarıyla, enerji verimliliği ve yenilenebilir enerji kullanımını artırarak düşük karbonlu, yüksek yaşam kalitesine sahip bir toplum oluşturmaktır (iklim.gov.tr, 2023).

We Are Social’ın “Digital 2025: Turkey” raporuna göre Ocak 2025 itibarıyla Türkiye’de sosyal medya kullanıcı sayısı 58,5 milyon olup bu rakam toplam nüfusun %66,7’sine tekabül etmektedir. İnternet kullanıcılarının %75,6’sı en az bir sosyal medya platformunu aktif olarak kullanmaktadır (DataReportal, 2025). Bu durum, iklim değişikliğine dair tutumların da sosyal medya aracılığıyla görünürlük kazandığı bir zemin sunmaktadır (Castells, 2006). Birleşmiş Milletlerin “COP29 Özel Raporu: İklim Değişikliği ve Sağlık” başlıklı raporunda, iklim değişikliğine ilişkin krizin fiziksel ve zihinsel sağlık üzerindeki etkileri vurgulanmaktadır. Buna göre fosil yakıt bağımlılığının sona erdirilmesi ve insan merkezli, düşük karbonlu sağlık sistemlerinin inşası, adil bir dönüşümün temel adımları arasında gösterilmektedir (World Health Organization [WHO], 2023). Sosyal medyanın iklim değişikliği algısı ve eylemleri üzerindeki etkisi önemlidir. Bu nedenle, sosyal medya üzerinden yürütölen iklim iletişiminin kimlik, katılım ve harekete geçirme gücü ekseninde derinleştirilmesi gerekmektedir (Sultana vd., 2024). Sosyal medya giderek, bireylerin kimliklerini inşa ettikleri, ifade ettikleri ve müzakere ettikleri dinamik bir sosyalleşme ortamı hâline gelmektedir (Yau vd., 2020; Zhao vd., 2008; Uğurlu Akbaş, 2013). Bu bakımdan sosyal medya platformlarında yürütölen iklim tartışmaları, kullanıcıların bilgi paylaşımının yanı sıra kimlik gösterimi aracı olarak işlev görmektedir (Pearce vd. 2014). Tüm bu ifadeler, sosyal medyanın bir bilgi iletim aracı olanın yanı sıra iklim değişikliğiyle ilgili tutumların şekillendiği, kimliğin pekiştirildiği ve toplumsal farkındalığın artırıldığı bir etkileşim alanı hâline gelmesi bakımından önem taşımaktadır.

Son yıllarda sosyal medya platformlarının çevresel farkındalık oluşturmadaki etisi üzerine çok sayıda çalışma gerçekleştirilmiş, bu platformların, bireylerin çevreye ilişkin bilgi edinme, tutum geliştirme ve çevresel davranış sergileme süreçlerini nasıl etkilediği ortaya konulmuştur (Zita vd., 2014; Tlebere vd., 2016). Ancak, bu etkilerin bireylerin kimlik yapıları aracılığıyla iklim değişikliğine nasıl yansıdığına odaklanan araştırmalar oldukça sınırlıdır (Jaspal ve Nerlich, 2022; Gonzalez vd., 2023; Mackay vd., 2021). Sosyal medya, bir bilgi aktarım olmanın yanı sıra bireylerin dijital kimliklerini inşa ettikleri, sosyal aidiyet duygularını

pekiştirdikleri ve kolektif deneyimlere katıldıkları bir sosyalleşme ortamı olarak işlev görmektedir (Melonashi, 2019; Kırık, 2017). Dijital ortamda kimliğin görünür ve etkileşimli biçimde yeniden inşa edilmesi, iklim değişikliğine ilişkin söylemlerde kimlik, duygu ve değer temelli çok yönlü anlatıların oluşumuna zemin hazırlamakta, böylece bireylerin tutum ve davranışlarını şekillendiren iklimle ilgili söylemsel yapıların gelişimine katkı sağlamaktadır (Schwegler, 2024). Bu bağlamda, sosyal medyada yer alan iklim değişikliği içeriklerinin güvenilirlik, ikna edicilik ve harekete geçirme gibi bilişsel nitelikleri aracılığıyla bireylerin kişisel ve kolektif kimlik algılarının şekillenip şekillenmediği sorusu, literatürde net bir şekilde yanıtlanmamıştır. Ayrıca, bu kimlik yönelimlerinin bireylerin çevre sorunlarına yaklaşımı, iklim değişikliğini azaltma davranışları, sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları ve çevresel kaliteye dair hak ve kısıtlamalar üzerindeki etkisi bir model içerisinde ele alınmamıştır (Kurt vd., 2024; Alnıaçık, 2010; Doğan vd., 2015; Pettus ve Giles, 1987). Bu çalışma, sosyal medya platformlarında karşılaşılan iklim değişikliği içeriklerinin bireylerin kişisel ve kolektif kimlik algıları üzerindeki etkisini inceleyerek, bu kimlik yapılarına bağlı olarak iklim değişikliğine yansıyan etkilerini açıklamayı amaçlamaktadır.

Bu doğrultuda araştırmanın temel araştırma sorusu, sosyal medya platformlarında karşılaşılan iklim değişikliği temalı içeriklerin bireylerin kişisel ve kolektif kimlik algılarını nasıl etkilediği ve bu kimlik algılarının iklim değişikliği boyutlarına (çevre sorunlarına yaklaşım, iklim değişikliğini azaltma eğilimi, sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları ve çevresel kaliteye dair hak ve kısıtlamalar) nasıl etki ettiği. Araştırma, sosyal medyada yer alan içeriklerin algılanan güvenilirlik, ikna edicilik ve harekete geçirici nitelikleri ile kişisel kimlik ve kolektif kimlik oluşumu arasındaki ilişkileri incelemeyi, ardından bu kimlik yapılarına bağlı olarak gelişen iklim değişikliği boyutlarını açıklamayı hedeflemektedir. Böylece çalışma, sosyal medyanın yalnızca bilgi aktarımı yapan bir mecra olmanın ötesinde, dijital kimliklerin şekillenmesinde ve iklim değişikliğine dair eylemliliğin gelişmesinde nasıl bir rol üstlendiğini araştırmaya yönelik kuramsal ve ampirik bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır.

Nicel araştırma yönteminin benimsendiği bu çalışmada, yapısal eşitlik modellemesi ile veriler analiz edilmiştir. Bu araştırmanın evrenini, Türkiye'nin Ankara ve Karabük illerinde ikamet eden, sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanan bireyler oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, genç ve yetişkin bireylerden oluşan sosyal medya kullanıcılarının görüşleri dikkate alınmış, kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 462 geçerli anket formu analizlerde kullanılmıştır.

Araştırmanın kapsamı, sosyal medya, kimlik ve iklim değişikliği gibi güncel toplumsal meseleleri ele alacak şekilde yapılandırılmıştır. Bu doğrultuda çalışma, kuramsal temellerden uygulamalı analizlere uzanan altı ana bölümden oluşmaktadır. Her bölüm, araştırmanın temel bileşenlerini sistematik bir biçimde ele alarak kuramsal ve ampirik katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Birinci bölüm olan “Giriş”te, araştırmanın problematiği detaylı şekilde tanımlanmış, çalışmanın amacı, önemi ve kapsamı açıklanmıştır. Ayrıca araştırmanın örneklemini oluşturan hedef kitleye ilişkin bilgiler ve çalışmanın genel yöntemsel yaklaşımına dair açıklamalar da bu bölümde sunulmuştur.

İkinci bölümde, sosyal medya kavramı, yeni medya perspektifinden ele alınmıştır. Bu kapsamda dijitalleşme süreci, etkileşimlilik, kişiselleştirme, ağ toplumu ve kullanıcı katılımı gibi temel kavramlar çerçevesinde sosyal medyanın yapısal özellikleri, tarihsel gelişimi ve birey-toplum ilişkisi üzerindeki etkileri kuramsal bir çerçevede tartışılmıştır. Ayrıca sosyal medya içeriklerinin toplumsal söylemler, algılar ve tutumlar üzerindeki dönüştürücü etkisi de değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya içeriklerinin güvenilir bulunma, ikna edicilik ve harekete geçirme özellikleri üzerinden bireyleri çevresel ya da toplumsal konularda davranış değişikliğine yönlendirme potansiyeli ele alınmış, dijital kampanyalar, eylem çağrıları ve farkındalık içeriklerinin bireysel ve kolektif etki gücü kuramsal olarak incelenmiştir.

Üçüncü bölüm, kimlik kavramına odaklanmakta ve bu kavramın çok boyutlu yapısını iletişim kuramları çerçevesinde ele almaktadır. Bu bölümde öncelikle kişisel kimlik ve kolektif kimlik yönelimleri teorik olarak tartışılmış, bireyin kendilik algısını nasıl oluşturduğu ve toplumsal gruplarla kurduğu ilişkiler açıklanmıştır. Ardından, dijital medya ortamlarında kimliğin yeniden inşası süreci değerlendirilmiş, bu süreçte görünürlük, etkileşim, kişiselleştirme ve temsil gibi kavramlar bağlamında sosyal medyanın kimlik oluşumundaki rolü irdelenmiştir. Özellikle sosyal medya kullanıcılarının dijital ortamdaki kendilik sunumları, kimlik performansları ve sosyal onay arayışları üzerinden bireyin benlik inşasının nasıl şekillendiği ele alınmıştır. Ayrıca çevresel temalar ve iklim değişikliği gibi küresel sorunların, bireylerin kimlik anlatılarına nasıl dâhil edildiği ve sosyal medyada çevreyle ilişkili kimlik temsillerinin ne şekilde üretildiği ve dolaşıma sokulduğu da incelenmiştir.

Dördüncü bölümde iklim değişikliği konusu, çevresel, -toplumsal boyutlarıyla bütüncül bir çerçevede ele alınmıştır. Bu kapsamda, iklim değişikliğinin yalnızca çevresel bir sorun değil, aynı zamanda bireylerin değer sistemlerini, kimlik yapılarını ve toplumsal katılım biçimlerini

etkileyen karmaşık bir toplumsal mesele olduğu vurgulanmıştır. Bölümde özellikle kişisel ve kolektif kimliğin, iklim değişikliğine yönelik tutum ve davranışların şekillenmesinde nasıl bir rol oynadığı kuramsal yaklaşımlar ve güncel literatür ışığında incelenmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarında karşılaşılan iklim değişikliği temalı içeriklerin, eyleme geçme motivasyonları üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Ayrıca iklim değişikliği ile ilgili söylemlerin bireylerin kimliksel yönelimleriyle nasıl bütünleştiği ve bu bireylerin tutumları üzerinde ne tür yansımaları olduğu açıklanmıştır.

Beşinci bölümde araştırmanın yöntemi ve elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Nicel araştırma deseni kapsamında yürütülen ampirik analizlerin sonuçları bu bölümde ayrıntılı biçimde sunulmuştur. Sosyal medya içeriklerinin algılanan güvenilirliği, ikna ediciliği ve harekete geçiriciliğinin bireylerin kişisel ve kolektif kimlikleri üzerine etkisi, bu kimlik yapılarına bağlı olarak da çevresel tutum ve davranışlardaki farklılaşma, istatistiksel olarak test edilmiştir. Bu kapsamda, örnekleme ilişkin demografik özellikler ile tanımlayıcı istatistikler anlatılmıştır.

Son olarak altıncı bölümde, araştırma bulguları ışığında genel bir değerlendirme yapılmıştır. Bulguların literatürdeki yeri, araştırmanın kuramsal katkıları ve pratik yansımaları bu bölümde kapsamlı biçimde ele alınmıştır. Ayrıca çalışmanın sınırlılıkları açıklanarak, gelecekte yapılacak araştırmalar için çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Araştırma bu yapısıyla, sosyal medya aracılığıyla toplumsal dönüşümün iklim değişikliği ekseninde bireysel ve kolektif kimlik inşasına nasıl etki ettiğini çok boyutlu bir perspektifle ortaya koymaktadır.

2. SOSYAL MEDYA

Yeni medya, etkileşim olanaklarını artırarak kullanıcıların medya ile olan ilişkisini daha dinamik hale getirmiştir. İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının gelişimi, kullanıcıların yalnızca haber tüketicisi olmanın ötesine geçmesini sağlamış, onları doğrudan haber üreticisi ve yorumcusu haline getirmiştir (Özcan, 2019, s. 97). Sosyal medya, bireylerin içerik üretip paylaşarak ve etkileşimde bulunarak dijital kamusal alanlarda aktif roller üstlenmelerini sağlamaktadır. Bu platformlar, geleneksel medya yapılarının ötesinde, kullanıcı odaklı bilgi akışlarını ve katılımcı iletişim yöntemlerini teşvik etmektedir.

2.1. Yeni Medya Kavramının Ortaya Çıkışı

Geleneksel medyanın tek yönlü ve merkezî yapısı, dijitalleşmenin etkisiyle dönüşüm geçirerek daha katılımcı ve etkileşimli bir form kazanmıştır. Bu dönüşüm sürecinin temelinde, iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve bireylerin medya kullanım alışkanlıklarının değişmesi yatmaktadır (Akgül ve Akdağ, 2017, s. 210). Yeni medya, teknik bir ilerleme olmasının yanı sıra toplumsal, kültürel ve ekonomik dinamikleri değiştiren bir olgu olarak ele alınmalıdır. Özellikle internet tabanlı uygulamalar, kullanıcıları pasif birer tüketici olmaktan çıkararak, onları içerik üreten ve paylaşan aktif katılımcılar haline getirmektedir (Bendaş, 2022, s. 377-384). Bu durum kullanıcıların bilgiye erişim süreçlerini hızlandırırken, içerik üretim sürecine doğrudan katılım sağlamalarına da olanak tanımaktadır. Geleneksel medyada içerik üretimi profesyonel gazeteciler ve editörler tarafından gerçekleştirilirken, yeni medyada kullanıcılar, içerik üretebilir, ürettikleri içerikleri anında paylaşabilir ve diğer kullanıcılarla etkileşime aktif bir şekilde katılabilir.

Yeni medya çalışmaları, geleneksel medya çalışmalarından farklı olarak üretim süreçleri ve dinamiklerini, yeni medya metnini ve kullanım pratiklerini eş zamanlı olarak ele alınmaktadır. Yeni medyanın temel özellikleri olan multimedya biçimselliği, hipermetinsellik ve etkileşimsellik, iletişim sürecinin üç temel ögesini bir araya getirerek bu alandaki çalışmaların doğasını şekillendirmektedir (Binark, 2007, s. 24). Bu nedenle, yeni medya ortamlarında bilginin hızla dolaşıma girmesi, kullanıcıların içerik üretim süreçlerine aktif olarak katılmasını sağlamakta, bilgi kirliliğinin yayılmasını da kaçınılmaz kılmaktadır.

Yeni medya ortamları, geleneksel medyanın editoryal filtreleme süreçlerinden ayrı olarak bilgi kirliliği ve dezenformasyonun hızla yayılmasına zemin hazırlamaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarında, haberlerin doğruluğu teyit edilmeden hızla paylaşılması, yanlış

bilgilerin geniş kitlelere ulaşmasına ve kamuoyunun manipüle edilmesine neden olmaktadır. Bu durum, bilgiye erişim ve paylaşım süreçlerini demokratikleştirirken, aynı zamanda sahte haber ve manipülasyon risklerini de artırmaktadır (Aydın, 2023, s. 2607-2608). Bu nedenle, yeni medya ortamlarında bilgiye erişim ve paylaşım süreçleri hız kazanırken, doğruluk ve güvenilirlik konusunda kullanıcılara daha fazla sorumluluk düşmekte, medya okuryazarlığının önemi artmaktadır.

Haber okuma alışkanlıkları, mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte dijital platformlara kaymıştır. Bu durum, haber tüketim kalıplarını arama motoru optimizasyonları ile şekillendirmiştir. Teknolojinin etkisiyle haber gösterim yöntemleri, kullanıcı tercihlerini dikkate alarak kişiselleştirilmiş içerikler sunan algoritmalar aracılığıyla özelleştirilmiştir (Narin, 2018, s. 233). Dijital ayak izleri, kullanıcıların çevrim içi etkileşimlerini takip eden verilerden oluşturmakta ve reklam algoritmalarının kişiye özel içerik sunmasını sağlamaktadır. Bu izler, kullanıcıların ilgi alanlarına göre hedeflenmiş reklamlar göstererek tüketici davranışlarını şekillendirmeye yardımcı olmaktadır (Yıldırım ve Özgen, 2024, s. 509). Filtre baloncukları, içerik çeşitliliğini sınırlandırarak iletişim süreçlerinin demokratik işleyişinde bozulmalara yol açabilir. Ancak, kodlar kullanarak veya kullanmadan, çoğulcu bir ortam yaratmak oldukça mümkün hale gelmektedir (Filibeli, 2019, s. 104). Bu bağlamda, dijital medya ortamlarında kullanıcıların karşılaştığı içerik çeşitliliği azaldıkça, bilgi edinme süreçleri doğrulama mekanizmalarından uzaklaşıp tek yönlü bir hale dönüşebilmektedir.

Yeni medya kavramı, teknolojik gelişmelerin ötesinde, toplumsal yapılar ve bireylerin medya kullanım pratikleri üzerinde derin etkiler yaratan bir dönüşümü ifade etmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte medya tüketimi ve üretimi süreçleri değişmiş, kullanıcılar haber ve içerik tüketicisi olmanın yanında, üretici ve dağıtıcı konumuna gelmiştir (Bozkanat ve Çömlekçi, 2020, s. 40). İzleyici artık pasif bir nesne değil, etkileşimli bir özne haline gelmiştir. Bu durum medyanın kitle iletişiminden uzaklaşarak, teknoloji, şirketler ve kurumların sağladığı imkanlar doğrultusunda segmentasyona, özelleştirmeye ve bireyselleşmeye yönelmesine neden olmuştur (Castells, 2010, s. 365). Yeni medya ekosisteminin sunduğu olanakların etkin ve sağlıklı bir şekilde kullanılabilmesi için medya okuryazarlığının artırılması, yanlış bilgilendirme ile mücadele edilmesi ve bireylerin eleştirel düşünme becerilerinin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır (Karaduman, 2019, s. 697). Bu doğrultuda, yeni medya ortamlarının sunduğu avantajlardan en iyi şekilde yararlanabilmek ve olumsuz etkilerini en aza indirebilmek için bireylerin dijital okuryazarlık becerilerini sürekli geliştirmeleri gerekmektedir.

2.2. Yeni Medya Kavramının Tanımı

Yeni medya kavramı, zamanla değişerek evrim geçirmiş ve iletişim süreçlerinde köklü dönüşümlere yol açmıştır. Manovich'e göre yeni medya, genel olarak internet, web siteleri, bilgisayar oyunları ve dijital multimedya gibi kategorilerle sınırlı kalsa da aslında çok daha geniş bir alanı kapsamaktadır. Yeni medya, dağıtım, sergileme, üretim ve depolama süreçlerini de içermektedir. Bilgisayarların edinme, işleme, depolama ve dağıtım gibi tüm kültürel iletişim aşamalarını etkilemesiyle modern toplum büyük bir medya dönüşüm sürecinin içine girmiştir. Bu dönüşüm, matbaanın ve fotoğrafın kültür üzerindeki etkisinden çok daha derindir, çünkü tüm medya türlerini bilgisayar aracılığıyla dönüştürmektedir (2002, s. 43). Ağlar, ortak iletişim kodlarını paylaştıkları sürece genişleyebilmekte ve dinamik, esnek yapılar sunmaktadır. Bu yapı, küreselleşen ekonomi, esnek iş gücü ve dönüşen kültürel-siyasal dinamikler için uygun bir zemin oluşturmaz, aynı zamanda güç ilişkilerinin yeniden şekillenmesine de yol açmaktadır. Özellikle finans ve medya gibi alanlarda anahtar noktaları kontrol edenler, toplumları yönlendirme ve şekillendirme gücüne sahip olmaktadır (Castells, 2010, s. 501-502). 1990'larda yeni medya, teknik ve anlayışları dijital verilere dönüştürerek bilgi teknolojileri aracılığıyla yeni bir zaman-mekân ilişkisi kurmuştur (Tokdil, 2018, s. 187).

Yeni medya, sadece teknolojik yeniliklerle sınırlı kalmayıp toplumsal etkileşim biçimlerini de dönüştürmektedir. Özellikle etkileşimli ve kullanıcı merkezli yapısı, kullanıcıların içerik üretme ve paylaşma süreçlerinde aktif roller üstlenmelerine olanak tanımaktadır (Şahin ve Şahin, 2016, s. 51-52). Yeni medya platformları, bireysel ve toplumsal dönüşümleri hızlandıran araçlar olarak değerlendirilmekte ve gündelik yaşam alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştirerek dijitalleşen dünyada yeni normlar oluşturmaktadır (Altunay, 2015, s. 411-412). Dijitalleşme, kullanıcıların toplumsal ve kültürel algılarını değiştirerek günlük yaşam pratiklerinde dönüşümlere yol açmıştır. Günümüz dijital araçları, işlenen, depolanan ve paylaşılan verilerle kullanıcıların üretkenliğini artırmakta ve bu verilerden elde edilen bilgi akışını kontrol etme isteği ile birlikte gelişim göstermektedir (Özçelik Baloğlu, 2023, s. 1191-1197). Yeni medya teknolojileriyle salt medyanın bir yayın aracı olmaktan çıkılarak, kullanıcıların da üretici olduğu bir zemine geçiş yapılmaktadır. Bu doğrultuda yeni medya, bilgi aktarımının yanı sıra toplumsal katılımı da teşvik eden bir yapı sunmaktadır.

Yeni medya ortamında bilgi akışı, kullanıcıların aktif katılımına dayandığı için geleneksel medyanın tek yönlü iletişim yapısını köklü bir şekilde değiştirmektedir. Dijital platformlar,

kullanıcıların anında geri bildirim verebildiği, yorum yapabildiği ve kendi içeriklerini oluşturabildiği bir alan sunmaktadır (Bendaş, 2022, s. 386). Bugün, kullanıcıların hem bilgi üreten hem de tüketen bir konumda olduğu yeni bir iletişim modeli ortaya çıkmıştır. Yeni medya, bireylerin ve toplumların yapısını derinden etkilemiştir. Geleneksel medyadaki denetim altındaki yapıların aksine, yeni medya ortamında kullanıcıların paylaştığı veriler çok daha erişilebilir hale gelmiştir. Ancak bu durum, gizlilik ve veri güvenliği açısından etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Yeni medyanın demokratik süreçler üzerindeki etkisi de önemli bir tartışma konusudur. Dijital medya, kullanıcıların toplumsal, siyasi ve kültürel süreçlere daha etkin bir şekilde katılmalarını sağlarken, bilgi kirliliği riskini de ortaya çıkarmaktadır (Çetinkaya ve Çelik, 2019, s. 486). Kullanıcıların doğru bilgiye ulaşabilmesi için güvenilir medya kaynaklarının ve doğrulama mekanizmalarının önemi giderek artmaktadır.

Yeni medya, geleneksel medya yapılarından farklı olarak dijitalleşme, etkileşim ve kullanıcı katılımı gibi temel özellikleriyle öne çıkmaktadır. Bu yeni medya ekosistemi, bireylerin ve toplumların iletişim biçimlerini ve demokratik katılım süreçlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Şahin ve Şahin, 2016, s. 59). Bununla birlikte, yeni medyanın sunduğu olanakların yanı sıra, bilgi güvenliği, etik sorunlar ve dezenformasyon gibi risklerin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Kırık, 2017, s. 27). İletişim teknolojilerinin ilerlemesi ve akıllı telefonların yaygınlaşması, bilgi edinme ve yayma alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu durum, en çok gazetecilik mesleğini etkilemiştir. Yeni medya, çoklu ortam ve etkileşim özellikleri sayesinde hem haber üretimini hem de gazeteci ile hedef kitle arasındaki ilişkiyi dönüştürmüştür. Ancak, doğrulama yerine hızın ön planda olması, habercilik etiği açısından ciddi sorunlara yol açmakta ve okur güvenini zedelemektedir (Parlak, 2018, s. 77). Günümüzde yeni medya, bir iletişim aracı ve modern toplumun temel yapı taşlarından biri haline gelmiştir.

2.3. Yeni Medyanın Temel Nitelikleri

Yeni medya, teknolojik gelişmeler ve toplumsal değişimlerin sonucunda geleneksel medyadan ayrılan, dijital ve etkileşimli bir iletişim alanıdır. Kullanıcılara hızlı, kişiselleştirilmiş ve çift yönlü etkileşim imkânı sunan bu yapılar, iletişim süreçlerini köklü bir şekilde dönüştürerek evrimleşmektedir (Ağır, 2023, s. 3). Yeni medya, dijital temsiller yardımıyla içeriklerin belirgin bir biçim kazanmasına olanak tanımakta, geleneksel medya da geçmişin etkisiyle önemli bir alanı kapsamaktadır. Ancak kişiye odaklanan ve etkileşimi ön plana çıkaran yeni medya, geleneksel medyayla rekabet içerisinde. Önümüzdeki dönemde yeni medyanın

etkisinin artmasıyla birlikte medya dengelerinde köklü değişimlerin kaçınılmaz olduğu öngörülmektedir (Dilmen, 2007, s. 115-121). Fuchs (2007), internetin bazı temel özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

1. Etkileşimlilik: Kullanıcıların, arayüzler ve giriş cihazları aracılığıyla komutlar vererek internet uygulamalarının durumunu değiştirebilmeleri şeklinde tanımlanmaktadır.
2. Multimedya: Dijitalleşme ile birlikte internetin, metin, ses, görüntü, animasyon ve videoyu tek bir platformda bir araya getirerek tüm duylara hitap etmesi olarak ifade edilmektedir.
3. Hipermetinsellik: İnternetin bir parçası olan World Wide Web'in, birbiriyle bağlantılı metinlerden oluşan geniş bir ağ olduğu ve her bir düğümün, diğer düğümlere linkler içerebilen dijital bir içerik parçasını temsil ettiği belirtilmektedir.
4. Küreselleşmiş İletişim: İnternetin, sosyal ilişkilerin ve iletişimin mekân ve zaman sınırlarından bağımsız hale gelmesini sağladığı vurgulanmaktadır.
5. Çoktan Çoka İletişim: İnternetin merkezi olmayan yapısının, her alıcı/tüketicinin aynı zamanda bir bilgi göndericisi ya da üreticisi olabilmesine olanak tanıdığı ifade edilmektedir.
6. Ortak Üretim: Geleneksel kitle iletişim araçları (telgraf, telefon, radyo, televizyon, kitaplar, gazeteler) ile karşılaştırıldığında, internetin yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesine geçerek iş birliğine dayalı çalışma süreçlerini mümkün kılan bir sistem olduğu belirtilmektedir.
7. Bağlamdan Kopuş: İnternet ortamında dijital bilginin bağlamsal unsurlarının (yazarlık, üretim zamanı ve yeri, içeriği barındıran fiziksel sunucu) kaybolabileceği, web üzerindeki bilgilerin ise genellikle birçok bağlamından koparılmış içerik parçalarının bir araya gelmesiyle oluştuğu ifade edilmektedir.
8. Gerçeklik Kaybı: İnternetin, gerçeklik ile kurgu arasındaki sınırları bulanıklaştırarak sanal bir gerçeklik yarattığı ve bu gerçekliği fiziksel dünya ile etkileşim içinde şekillendirdiği belirtilmektedir.

İletişim teknolojilerindeki hızlı değişim, internetin ve dijital araçların toplumsal yaşamın her alanına dâhil olmasını sağlamıştır. Bilgiye erişimi kolaylaştıran ve küresel bağlantıları güçlendiren dijitalleşme, bireysel ve kitlesel iletişimi anlık ve sınırsız hale getirmiştir. Bu

dönüşüm, toplumsal yaşamda ve devlet yönetiminde dijital pratiklerin zorunlu hale gelmesine yol açmıştır (Atabey, 2023, s. 114). Yeni medya, kullanıcıları pasif alıcı konumlarından çıkararak, bilgi akışında aktif bir rol üstlenmelerini sağlamıştır. İnternetin sunduğu etkileşimli yapı, katılımcı demokrasiye katkıda bulunarak alternatif medya ve karşı kamusal alanların ortaya çıkmasına imkân tanımaktadır. Böylece küresel medyanın tek sesliliğine karşı farklı görüşlerin ifade edilmesine olanak sağlanmaktadır (Aydoğan ve Kırık, 2012, s. 58-60). Bu durum, medya içeriklerinin demokratikleşmesine ve bireysel medya aktörlerinin geleneksel medya kuruluşlarıyla rekabet edebilir hale gelmesine katkıda bulunmaktadır.

Yeni medya, dijitalleşmenin etkisiyle geleneksel medya yapılarından ayrılarak interaktif, çok yönlü ve dinamik bir iletişim ortamı sunmaktadır. Manovich (2002, s. 49-50), yeni medyanın en belirgin niteliklerinden birinin dijital kodlama olduğunu belirtmektedir. Medya içerikleri dijital kodlama özelliğiyle farklı platformlarda kolayca yeniden düzenlenebilir ve paylaşılabilir hale gelmektedir. Bayer ve Bulut (2021, s. 129, 131), dijital medya araçlarının bilgi paylaşımı, kümelenmesi, yenilenmesi ve yaygınlaşmasındaki rolünü vurgulayarak, internet tabanlı yeni medya araçlarının bu süreci nasıl kolaylaştırdığını belirtmektedir. Medya metinlerinin farklı biçimlere dönüştürülebilir olduğunu ifade eden yazar, verilerin toplanıp bilgisayar aracılığıyla kategorize edilerek medya içeriğinin organize edildiğini ve sistemleştirildiğini açıklamaktadır. Bu süreç, kullanıcıların içerikle etkileşimini artıran yeni ifade biçimlerini de beraberinde getirmektedir.

2.3.1. Yeni Medyada Dijitalleşme

Dijitalleşme, medya ortamlarının yapısal dönüşümünü tetikleyen en önemli süreçlerden biri olarak kabul edilir. Manovich (2002, s. 32), yeni medyanın temel niteliklerinden biri olarak verilerin dijital kodlara dönüştürülmesini ve bu sayede medya içeriğinin çok yönlü bir şekilde düzenlenebilir hale geldiğini belirtir. Lister vd. (2009, s. 35) yeni medyanın, geleneksel kitle iletişim araçlarına göre ağ bağlantılı bir yapı sergilediğini ifade etmektedir. Tüketim düzeyinde, medya kullanımını çeşitlendirerek bireyselleşmeyi teşvik eden yeni medya, üretim düzeyinde ise medya metinlerinin üretim alanlarını genişletmekte ve ekonomik yayılımını artırmaktadır. Ayrıca, katılım açısından tüketicilere yalnızca yorum yapma imkânı sunmakla kalmaz, aynı zamanda onları doğrudan üretim sürecine katılmaya da yönlendirmektedir. Bu nedenle yeni medya, kitlesel olmaktan ziyade ağ bağlantılı bir yapı olarak değerlendirilmelidir. Rogers (2015, s. 87), dijitalleşmenin bireysel tüketim alışkanlıklarını değiştirmekle kalmayıp, aynı zamanda medya üretim süreçlerinde de büyük bir dönüşüme yol açtığını ve geleneksel medya

yapılarının bu dönüşüme uyum sağlamak zorunda olduğunu ifade eder. Bu doğrultuda, dijitalleşme, hem içerik üreticileri hem de tüketiciler için medya ortamlarının yeniden şekillenmesine neden olan temel bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

Günümüzde işletmeler, dijital dönüşümün gerekliliği doğrultusunda yeni medya araçlarını etkin bir şekilde kullanabilen, yönetebilen ve değerlendirebilen personel istihdamına yönelmektedir. Bu eksende, kullanıcıların yalnızca teknolojiyi takip etmesi yeterli değil, aynı zamanda yeni medya araçlarını etkin bir şekilde kullanabilme becerisi, kariyer odaklı önemli bir nitelik haline gelmiştir (Bayer ve Bulut Özek, 2021, s. 132). Yeni medya teknolojilerinin haber üretim süreçlerine entegrasyonu, medya sektöründe dijital becerilere sahip personel ihtiyacını artırmıştır. Gazetecilerin artık yalnızca içerik üretmekle kalmayıp, dijital araçları etkili bir şekilde kullanabilmesi ve çevrimiçi güvenlik konularında bilinçli olması beklenmektedir. Bu durum, medya kuruluşlarının istihdam stratejilerini dijital dönüşüme uyum sağlayacak şekilde yeniden şekillendirmesine yol açmıştır (Ağır, 2023, s. 10). Sonuç olarak, dijital medyanın sadece bir iletişim aracı olmanın ötesinde, ekonomik ve toplumsal dönüşüm süreçlerine yön veren bir güç haline geldiği ortaya çıkmaktadır.

Yeni medya ortamlarının temel özelliklerinden biri, dijitalleşme süreciyle birlikte gelen veri odaklı içerik üretimidir. Dijitalleşmenin medya kuruluşlarını veri analizine dayalı stratejiler geliştirmeye yönlendirdiğini ve bu süreçte hedef kitle analizlerinin önem kazandığını ifade etmektedir (Atabey, 2023, s. 34). Politika yapıcılar, ekonomik gelişime katkı sağlamak, etkili eğitim ortamları oluşturmak, çözüm odaklı sağlık hizmetleri sunmak ve küresel iletişimi güçlendirmek amacıyla yeni medya araçlarını kullanmaktadır. Bu dönüşüm kullanıcıların günlük yaşantılarına da yansımakta, bilgiye erişim, iş süreçleri ve iletişim büyük ölçüde dijital platformlar üzerinden gerçekleşmektedir (Bayer ve Bulut Özek, 2021, s. 134). Medya içeriklerini biçimsel ve içeriksel açıdan nasıl yeniden şekillendirmesi bakımından dijitalleşme süreci önemli bir araştırma alanıdır.

Dijital teknolojiler, kullanıcıların özel hayatlarına dair bilgileri paylaşma eğilimlerini artırarak mahremiyetin sınırlarını belirsizleştirmiş ve onu giderek daha görünür kılmıştır. Günümüzde, mahremiyetin korunmasından ziyade kullanıcıların kendilerini sergileme yönünde teşvik edilmeleri yaygın hale gelmiştir. Bu durum, geleneksel ahlaki değerleri aşındıran bir kültürel dönüşüme yol açmıştır (Aslan Turan, 2022, s. 841). Mahremiyet sorunlarının önlenmesi için kullanıcıların sosyal medya platformlarını bilinçli ve güvenli bir şekilde kullanmaları büyük önem taşımaktadır. Kişisel ve hassas verilerin paylaşılmaması, sosyal medya gizlilik politikalarının dikkatlice incelenmesi ve hukuki sorumlulukların farkında olmak,

bu alanda atılacak önemli adımlardır. Bu noktada, medya okuryazarlığı eğitimi, kullanıcıların dijital dünyada karşılaşılabilecekleri riskler hakkında bilinçlenmelerine yardımcı olarak mahremiyet ihlallerini en aza indirmeye katkıda bulunabilir (Yüksel, 2021, s. 103). Sosyal medyada sunulan görsellik, bireylerin mahremiyetlerini açığa çıkarmalarına yol açmaktadır. Dijital çağda mahremiyet ve aleniyet arasındaki sınır giderek belirsizleşiyor. Bu durum, gözetlemenin meşrulaşmasına ve bireyin kamusal alandaki kimliğinin anlamını yitirmesine sebep olmaktadır (Gezgin, 2017, s. 15).

Yeni toplumsal hareketler, internet ve sosyal medyanın sağladığı hızlı ve etkileşimli iletişim imkânları sayesinde dijital ortama taşınmış ve dijital aktivizm kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların örgütlenmesini kolaylaştırarak toplumsal hareketlerin uluslararası düzeyde ses getirmesine ve iktidarlar üzerinde baskı oluşturmaya yol açmaktadır (Coşkun Tuna ve Türkölmez, 2023, s. 230). Dijitalleşme, yalnızca bir medya ve iletişim teknolojileri dönüşümü değil, aynı zamanda toplumsallaşmış bir iletişim süreci olarak değerlendirilmelidir. Dijital uzamda popüler kültürün işleyişi, üretici, tüketici, platformlar ve algoritmik sistemler gibi çeşitli aktörlerin dahil olduğu çok merkezli bir etkileşim ağı içinde şekillenmektedir (Ercansungur, ve Çetin, 2023, s. 580). Etkili ve sürdürülebilir bir dijital erişilebilirlik stratejisinin oluşturulmasında, kullanılabilirlik, etkileşim, ergonomi ve insan faktörleri gibi kavramların benimsenmesi büyük bir önem taşımaktadır. Ayrıca, kurumlarda erişilebilirlik kültürünün geliştirilmesi ve toplum genelinde farkındalığı artırmaya yönelik çeşitli çalışmaların yapılması, bu stratejinin başarısını güçlendirecektir (Çetin, 2023, s. 66). Bu doğrultuda dijital medya ortamında kullanıcılar içerik tüketicisi ve içerik üreticisi konumuna gelerek medya ekosisteminin şekillenmesine katkı sağlamaktadır. Dijitalleşmenin getirdiği bu dönüşüm, toplumsal hareketler ve pazarlama stratejileri açısından dinamik ve sürekli değişen bir yapıyı ortaya koymaktadır.

2.3.2. Yeni Medyada Etkileşimlilik

Bilgisayarların erişilebilir hale gelmesi ve internetin yaygınlaşması, etkileşimli medyanın kullanımını ve önemini artırmıştır (Wartella, 2003, s. 119). Dijital platformlar, haberin algılanma sürecini kişiselleştirerek kullanıcıları pasif alıcı olmaktan çıkarıp etkileşimin aktif bir parçası haline getirmiştir. Geleneksel medya araçlarında hiyerarşik bir yapı içinde sunulan haberler, dijital ortamlarda kullanıcıların yorum yapabileceği, paylaşabileceği ve kendi deneyimleriyle bütünleştirebileceği bir formata dönüşmüştür. Bu değişim, haberi bir bilgi kaynağı olmanın ötesine taşıyarak, kullanıcıların aktif katılım gösterdiği dinamik bir iletişim

sürecine dönüştürmüştür (Dudu Karaman, 2022, s. 36-37). Bu ekseninde, yeni medya teknolojileri, kullanıcıları, içerik üretim sürecine katılım sağlayarak bilgi akışını aktörler haline getirmiştir. Van Dijk'e (2016, s. 15-17) göre etkileşim, "birbiri ardına gelen etkiler ve tepkiler"den oluşur ve dört ana boyut üzerinde incelenmektedir: mekân, zaman, eylem ve zihinsel. Uzam boyutu, kişiler arası çoklu ya da ikili etkileşimleri kapsarken, zaman boyutunda yeni medya, geleneksel iletişimden farklı olarak anlık etkileşim olanakları sunar. Eylem boyutu ise iletişimde kontrolün kimin elinde olduğunu sorgular. Zihinsel boyut ise tam anlamıyla bir etkileşim için gereklidir.

Dijital dönüşüm, gazetecilik pratiklerini köklü bir şekilde değiştirerek veri, robot, immersive, drone ve podcast gazeteciliği gibi yeni yaklaşımların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Yapay zekâ ve büyük veri destekli sistemler, ajans haberciliğini geliştirirken, yurttaş gazeteciliği ve etkileşimli medya ortamları da haber üretimine önemli katkıda bulunmaktadır (Bölükbaşı, 2024, s. 134-151). Dijital gazetecilik, internet kullanıcılarının yorum yapma, paylaşma ve içerik üretme pratikleriyle daha etkileşimli bir boyut kazanmıştır. Bu dönüşüm, gazeteci-haber-toplum ilişkisini çok yönlü hale getirerek, kamuoyunun gazetecilik süreçlerine doğrudan katılımına olanak tanımaktadır (Parlak, 2018, s. 60). Yeni medya, kullanıcıların içerik ile doğrudan etkileşimini artırarak etkileşimli tasarımlar oluşturma imkânı sunmaktadır. Kullanıcı deneyimi analizleri ve kişiselleştirme yöntemleri sayesinde içerik ve tasarım, bireysel tercihlere göre yeniden şekillenmektedir (Kahraman, 2022, s. 85-89). Bu açıdan sosyal medya platformları, algoritmalar ve moderasyon yöntemleri ile çevrim içi zorbalık, nefret söylemi ve dijital manipülasyonla daha etkili bir şekilde mücadele etmelidir. Medya kuruluşları ise şeffaflık ve tarafsızlık ilkelerine sadık kalarak manipülatif içeriklere karşı izleyicileri bilinçlendirmeli ve güvenilir haber sunumunu sağlamalıdır (Soydan, 2023, s. 211-212).

Bilgisayar destekli iletişimin yaygınlaşmasıyla birlikte, yeni medya ortamları kullanıcılara kitle iletişimini doğrudan gerçekleştirme olanağı sunmakta ve onları iletişim sürecinde daha etkin bir konuma taşımaktadır. (Dağtaş ve Yıldırım, 2015, s. 154). Günümüzde kullanıcıların fikirlerini çevrim içi kaynakları kullanarak açıklaması çevrim içi okuyucuların yorumları önemli bir kamuoyu kaynağı haline getirmiştir. Sosyal ağlar, yeni medya teknolojilerinin gelişimiyle kullanıcıların olayları ve olguları yorumlayarak paylaşım yapabilecekleri bir forma girmiştir. Buna göre çevrim içi haber medyası da okuyucunun bilgisinin temelini oluşturarak çevrim içi haber sitelerindeki yorumların, okuyucuların kamuoyuna katkıda bulunmalarına olanak tanıdığı bir algoritma ile tasarlanmıştır (Yamada,

2020: s. 1). Bu doğrultuda, çevrim içi haber medyasında okuyucu etkileşimi, dijital kamusal alanın inşasında önemli bir rol oynamakta ve kullanıcıların medya içerikleri üzerinden toplumsal tartışmalara katılımını teşvik etmektedir.

Küresel şirketler, yeni medyaya önemli yatırımlar yaparak tasarımlarını ve ticaret stratejilerini bu alan üzerinden yeniden şekillendiriyor. Yeni medya, geleneksel yöntemleri dönüştürerek ticaretten tüketim alışkanlıklarına kadar pek çok alanda köklü değişiklikler yaratmakta (Çakır, 2014, s. 58). Müşteri ilişkileri yönetimi, markaların rekabette öne çıkabilmesi için müşteri beklentilerini karşılayarak sadakat oluşturmayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Sosyal medya ise bu iletişim sürecini anlık ve kişiselleştirilmiş hale getirerek daha etkili kılmaktadır (Boztepe Taşkırın ve Turk, 2021, s. 1). Bu bağlamda markalar, müşteri geri bildirimlerini hızlı bir şekilde analiz ederek stratejilerini geliştirmekte ve dijital platformlar aracılığıyla tüketicilerle doğrudan etkileşim kurarak marka sadakatini güçlendirmektedir.

2.3.3. Yeni Medyada Hipermetinsellik

Hipermetinsellik, yeni medya ortamlarının sunduğu önemli özelliklerden biridir ve geleneksel doğrusal anlatı yapısından farklı olarak çok katmanlı, kullanıcı odaklı ve birbirine bağlı bir bilgi akışı sağlar. Dijital medya açısından hipermetinsellik, metinlerin hiyerarşik bir yapıdan çıkıp ağ biçiminde düzenlenmesini mümkün kılan en önemli yeniliklerden biridir (Nielsen, 1995, s. 74). Bu yapıyla birlikte, okura metinler arasında seçim yapma özgürlüğü tanınır ve böylece anlatı yalnızca yazarın belirlediği bir çerçevede ilerlemekle sınırlı kalmaz (Landow, 2006, s. 112). Bolter (2001, s. 89) ise hipermetinlerin, geleneksel yazılı metinlerden farklı olarak etkileşimli bir yapıya sahip olduğunu ve okuyucunun metinler arasında dolaşarak anlam oluşturmaya olanak sağladığını belirtmektedir. Bu bağlamda hipermetinsellik, kullanıcıyı pasif bir tüketici olmaktan çıkararak içerik üzerinde kontrol sahibi, aktif bir katılımcı haline getirmektedir.

Hipermetinsellik çevrim içi gazetecilikte haberlerin farklı kaynaklarla ilişkilendirilmesini mümkün kılmakta ve böylece okuyucunun daha kapsamlı bir bağlam oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Deuze, 2001, s. 58). Hipermetinsellik, haber okuma alışkanlıklarını değiştirmiş ve okuyucuların daha geniş bir bilgi ağı içinde hareket etmelerine olanak sağlamıştır (Hall, 2001, s. 77). Engebretsen, hipermetinselliğin doğrusal olmayan anlatılar sunduğunu ve kullanıcıların yalnızca belirli bir sıralamayla değil, kendi tercihlerine göre bilgiye erişebildiğini ifade etmektedir (2000, s. 209). Bu nedenle hipermetinsellik, yeni medya kullanıcılarının bilgi tüketim sürecini daha esnek ve özelleştirilebilir bir hale getirmektedir.

Hipermetinsellik, çoklu ortam bileşenleriyle birleşerek metinleri kelimelerden ibaret olmaktan çıkarıp görseller, sesler ve videolar gibi çeşitli formatlarla zenginleştirmektedir (Pavlik, 2001, s. 92). Bu tür metinler, bağlantılar sayesinde okuyucunun bilgiyi daha hızlı kavrayabilmesine olanak tanıyarak öğrenme sürecini hızlandırmaktadır (Wardrip-Fruin ve Montfort, 2003, s. 135). Murray ise hipermetinselliğin dijital hikâye anlatımına yeni bir boyut kazandırdığını ve kullanıcılara yalnızca bir anlatıyı takip etmekle kalmayıp, farklı yollar izleyerek kendi hikâyelerini oluşturma imkânı sunduğunu vurgulamaktadır (1997, s. 68). Son olarak, hipermetinsellik kavramı, dijital medya içerisinde bilgiye erişim ve bilginin yapılandırılma biçimini değiştirmesi açısından önem taşımaktadır (Moulthrop, 1991, s. 73). Hipermetinselliğin basit bir bağlantılar dizisi olmaktan öte, kullanıcıya anlam oluşturma sürecinde aktif bir rol sunduğunu vurgulamaktadır (Rettberg, 2014, s. 89). Bu bağlamda hipermetinsellik, dijital medya içeriklerini şekillendiren bir unsurdur. Ayrıca kullanıcıların bilgiye erişim, tüketim ve anlamlandırma süreçlerini dönüştüren bir yapı olarak değerlendirilmektedir.

2.3.4. Yeni Medyada Küreselleşme ve Erişilebilirlik

Küreselleşme, ekonomik, siyasi, kültürel, sosyal ve teknolojik bağlantılar aracılığıyla ülkeler arasındaki etkileşimi artıran çok yönlü bir olgudur (Çalık Topuz, 2016, s. 13). Bu süreç, kapitalizmin etkisiyle ulus devletin ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel alanlardaki rolünü sorgulanır hale getirerek ilişkileri yeni bir boyuta taşımaktadır (Bakan ve Tuncel, 2012, s. 51). Küreselleşme, yeni medya ortamlarının sınırları aşma gücü sayesinde bilgi akışını hızlandırarak kültürel ve ekonomik entegrasyonu daha da derinleştirmektedir (Koroğlu ve Sağlam, 2022, s. 424). Küreselleşme, yeni teknolojiler ve kitle iletişim araçları sayesinde medya ve kültür üzerindeki etkisini giderek artırarak küresel bir medya endüstrisinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu süreç, bilgiye erişimi kolaylaştırırken tüketim kalıplarını ve kültürel standartları yaklaştırarak küresel bir kitle kültürü oluşturmuştur (İrge, 2012, s. 65). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimiyle birlikte kitle iletişim mecraları dönüşmüştür. İnternet temelli yeni medya ortamında kullanıcılar, akıllı telefonlar ve uygulamalar aracılığıyla kendi medyalarını üreterek kişisel hikayelerini, deneyimlerini ve görsellerini paylaşarak dijital anlatıcı konumuna gelmiştir (Karaduman, 2019, s. 685).

Yeni iletişim teknolojileri, kullanıcıların günlük pratiklerini dönüştürerek, bankacılık hizmetlerinden alternatif fikirlere ulaşma gibi birçok alanda yenilikler sunmakta ve bilgiye erişimi kolaylaştırmaktadır. Bu teknolojiler aynı zamanda kullanıcıların sosyalleşmelerini

teşvik ederek, onları bilgi edinmeye motive etmekte ve kendilerini daha özgürce ifade etmelerine olanak tanımaktadır (Dünder ve Gürocak, 2013, s. 122). İnternet, eşzamanlılık özelliği sayesinde kullanıcıların medya içeriklerine istedikleri anda ulaşabilmelerini sağlamakta, bu durum, zaman ve mekân sınırlarını aşarak küresel iletişimi mümkün kılmaktadır (Aktaş, 2007, s. 39). Akıllı telefonlar sayesinde zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın ağa bağlanma imkânı, yeni medya araçlarını günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir (Karaduman, 2019, s. 683). Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla, bilgiye ve çeşitli hizmetlere erişim dijital arayüzler aracılığıyla daha da kolaylaşmış, bu durum teknolojinin insan hayatındaki önemini artırmıştır (Çetin, 2023, s. 57). Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte kullanıcıların medya tüketim alışkanlıkları da dönüşüm geçirmiş ve geleneksel medya araçlarının yerini daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş dijital platformlar almıştır.

Dijital ortamların herkes için erişilebilir hale getirilmesi amacıyla, erişilebilirlik ile tasarım arasındaki ilişkiyi dikkate alarak evrensel tasarım, kapsayıcı tasarım ve kullanıcı odaklı yaklaşımların benimsenmesi önemlidir. Bu süreçte, insan-bilgisayar etkileşimi, erişilebilirlik standartları, yönergeler ve yardımcı teknolojiler bütünsel bir perspektiften ele alınmalıdır (Çetin, 2023, s. 57). Teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla birlikte web tabanlı iletişim araçları, küreselleşme sürecinde toplumları daha da yakınlaştırmış ve kullanıcıların etkileşim biçimlerini köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Web 2. 0 ile birlikte internet kullanıcıları yalnızca içerik tüketicisi olmaktan çıkıp, aktif birer üretici haline gelmiş ve Facebook, YouTube, Twitter gibi platformlar yeni bir sosyal yapılanma modelinin temelini atmıştır (Türkal, 2015, s. 79). Dijital teknolojilerin hızlı bir şekilde evrim geçirmesi, kullanıcıların iletişim alışkanlıklarını değiştirmiş ve onları küresel ağların aktif katılımcıları haline getirmiştir.

2.3.5. Yeni Medyada Kişiselleştirme

Sosyal medya, kullanıcıların ilgi alanlarına dayalı içerikler üretmelerine, bu içerikleri paylaşımlarına ve farklı görüşlere ulaşmalarına olanak tanıyarak kişisel etkileşimi artırmaktadır. Günlük yaşamda birçok kişi, sosyal medya platformlarını haber takibi yapmak, sosyalleşmek veya profesyonel ağlarını genişletmek amacıyla aktif bir şekilde kullanmaktadır (Kandemir, 2023, s. 93-94). Sosyal medyanın sürekli güncellenen ve çok yönlü yapısı, kullanıcıların kendilerini ifade etme, sosyalleşme ve bilgi paylaşma süreçlerine yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu dinamik ortam, insanların günlük yaşamlarını sanal dünyaya taşıırken, iletişim biçimlerini ve toplumsal etkileşimi de köklü bir şekilde dönüştürmektedir (Akıncı Vural ve Bat, 2010, s. 3349). Dijital platformlar, kullanıcıların içerik tüketicisi olmasının ötesine

geçerek, ilgi alanlarına uygun, etkileşimli ve özgün içerikler üretmek için aktif katılımcılar olmalarını mümkün kılmaktadır.

Yeni medya ekolojisi, kullanıcılar ve kurumlar için hedef kitlelerine yönelik özel içerikler üretme fırsatı sunmaktadır. YouTube gibi platformlar, kullanıcıların ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş içerik tüketebilmesine imkân tanırken, içerik üreticilerine de belirli kitlelere hitap eden özgün içerikler oluşturma olanağı sağlamaktadır (Zinderen, 2020, s. 229). Müşteri beklentilerinin giderek arttığı günümüzde, şirketler dijital pazarlama iletişimde kişiselleştirme yöntemlerini geliştirerek daha odaklı stratejiler benimsemeye yönelmektedir. Teknolojik ilerlemelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan hiper kişiselleştirme, dijital pazarlamada bireysel kullanıcı deneyimini en üst düzeye çıkarmayı hedeflemektedir (Zengin, 2021, s. 8). Hiper kişiselleştirilmiş pazarlama, tüketicilerin bireysel tercihlerini analiz ederek özel içerikler, hizmetler ve ürün önerileri sunup müşteri deneyimini en üst düzeye çıkarmaktadır. Amazon ve Netflix gibi platformlar, kullanıcıların geçmiş alışveriş alışkanlıklarını, demografik bilgilerini ve etkileşimlerini değerlendirerek, kişiye özel önerilerle müşteri bağlılığını artırmayı başarmaktadır (Akan ve Toksarı, 2021, s. 222).

Dijital ortamın gelişmesiyle birlikte kişiselleştirilmiş veriye erişim kolaylaşmış ve reklamcılık, kullanıcıların ilgi alanlarına göre şekillenen hedefli mesajlarla daha etkili hale gelmiştir. İşletmeler, tüketicileri pazara çekmek yerine zaman ve mekândan bağımsız olarak onlara doğrudan ulaşabilirken, kullanıcıların davranışları daha kolay yönlendirilebilir hale gelmektedir. Ancak bu süreç, bireylerin verilerinin ticari amaçlarla toplanmasını ve mahremiyetin giderek metalaşmasını da beraberinde getirmiştir (Okkay, 2020, s. 5359). Bu çerçevede, seyahat öneri sistemleri, gezginlere tercih ve bütçelerine uygun kişiselleştirilmiş öneriler sunarak seyahat planlamasını daha hızlı ve verimli hale getirmektedir. Bu sistemler, hem kullanıcı deneyimini geliştirerek daha keyifli bir seyahat sunmakta hem de seyahat endüstrisinin dijital dönüşümüne katkıda bulunmaktadır (Öz vd., 2023, s. 340). Bu yönleriyle kişiselleştirme, dijital pazarlama alanında hem reklam verenler hem de tüketiciler açısından kritik bir rol oynamaktadır.

2.3.6. Yeni Medyada Multimedya Kullanımı

Multimedya kullanımı, eğitimden iletişime, pazarlamadan sanata kadar geniş bir alanda dijital içerik üretiminin önemli bir parçası haline gelmiştir. Multimedya araçları, öğretim süreçlerinde etkili bir şekilde yer almakta ve görsel ile işitsel unsurlar sayesinde öğrenme kalitesini artırmaktadır (Akın, 2015, s. 342). Multimedya tabanlı eğitim materyalleri,

öğrencilerin konuları daha iyi anlamalarına katkıda bulunarak öğrenmeyi desteklemektedir (Geçgel ve Peker, 2020, s. 21). Bilgisayar teknolojisinin gelişimi ile birlikte multimedya içeriklerini etkili bir şekilde çalıştırabilen sistemler için belirli standartlar oluşturulmuştur. Bu standartlar, bilgisayarların ses, görüntü ve veri işleme becerilerini geliştirmiş, böylece eğitim, eğlence ve bilgiye erişim alanlarında daha etkili bir kullanım sağlamıştır. Böylelikle, multimedya içeriklerine kolay erişim imkânı doğmuş ve kullanıcı deneyimi daha zengin ve etkileşimli hale gelmiştir. Ayrıca, etkileşimli multimedya uygulamaları, kullanıcı deneyimini geliştirerek bilginin daha etkili bir şekilde işlenmesini sağlamaktadır (Önal, 1997, s. 162). Bu kapsamda, multimedya kullanımı, bilginin daha anlaşılır ve kalıcı olmasına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır.

Yeni medya, ses, görüntü ve veri içeriklerini etkileşimli bir biçimde sunarak geleneksel medyadan belirgin bir şekilde ayrılmaktadır. Bu süreçte multimedya teknolojileri devreye girerek, kullanıcıların daha zengin ve dinamik içeriklere erişimini kolaylaştırmaktadır (Aydoğan ve Kırık, 2012, s. 59). Multimedya teknolojileri, haberleri metin, ses ve video gibi çeşitli formatlarda sunma imkânı tanıyarak gazeteciliği derinleştirip etkileşimli hale getirmektedir. Günümüzde medya kuruluşları, internet ve sosyal medya platformları aracılığıyla çoklu ortam içeriklerini anlık olarak paylaşarak okuyucularla daha dinamik bir iletişim kurabilmektedir (Değirmencioğlu, 2011, s. 20). Multimedya destekli içerik üretimi, günümüz iletişim dünyasında önemli bir araç haline gelmiştir. Bu teknolojilerin etik bir çerçevede ve bilinçli bir şekilde kullanılması, kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkilemek açısından önemlidir.

Yeni medya, farklı medya türlerini tek bir platformda birleştirerek gazetecilikte multimedya kullanımını zorunlu kılmaktadır. Bu dönüşüm, gazetecilerin yalnızca haber yazmakla kalmayıp, aynı zamanda fotoğraf seçimi, video içerik üretimi ve dijital platformlarda etkili bir şekilde haber sunma becerilerini geliştirmesini gerektirmektedir. Günümüz gazetecileri, haberi toplamanın ve yazmanın yanı sıra, multimedya unsurlarını kullanarak okuyuculara daha zengin ve etkileşimli içerikler sunma sorumluluğu taşımaktadır (Çetinkaya ve Karlı, 2018, s. 18). Dijitalleşme ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, gazetecilik yalnızca profesyonel gazetecilerin tekelinde olmaktan çıkmış, okuyucuların da haber üretimine katkıda bulunabileceği interaktif bir yapıya dönüşmüştür. Bu yeni habercilik ortamı, gazeteciler için alternatif haber kaynakları oluştururken, mesleğin daha katılımcı ve dinamik bir biçimde icra edilmesine olanak tanımaktadır (Kurt, 2014, s. 822). Bu yönüyle multimedya, geleneksel

gazetecilik anlayışının ötesine geçerek daha dinamik ve etkileşimli bir haber sunumu sağlamaktadır.

2.3.7. Yeni Medyada Ağ Yapısı ve Dağıtılmış İletişim

Ağ yapısı ve dağıtılmış iletişim, geleneksel merkeziyetçi iletişim modellerinden farklı olarak, bilgiyi çok yönlü ve etkileşimli bir şekilde dağıtan bir sistem sunmaktadır. Ağ toplumunun yükselişiyle birlikte bilgi merkezi bir kaynaktan tek yönlü olarak yayılmasından ziyade, bireylerin ve kurumların eşzamanlı etkileşim kurduğu dinamik bir yapı haline gelmiştir (Castells, 2011, s. 78). Dağıtılmış iletişim sistemleri, kullanıcıların bilgiye erişimini hızlandırarak, aynı anda hem içerik üreticisi hem de tüketici olmalarına olanak tanımaktadır (Van Dijk, 2016, s. 112). Wellman (2001, s. 231), fiziksel mekânın yerini siber mekânın aldığı modern dünyada, kişisel ve toplumsal ağların sanal ortamlar aracılığıyla daha geniş ve esnek bir hale geldiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, ağ yapısı ve dağıtılmış iletişim, günümüz dijital çağında bireylerin ve toplumların bilgiye erişim ve etkileşim biçimlerini köklü bir şekilde dönüştürmektedir. Lievrouw ve Livingstone (2002, s. 89), ağ toplumlarının, geleneksel iletişim araçlarına bağımlılığı azalttığını ve kullanıcıların daha esnek, yatay ve katılımcı bir iletişim modeli geliştirmelerine imkân tanıdığını ifade etmektedir. Rheingold ise sanal toplulukların ağ yapısının en önemli bileşenlerinden biri olduğunu ve bu yapılar sayesinde bireylerin coğrafi sınırlamalardan bağımsız olarak bilgi paylaşımı gerçekleştirebildiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla, ağ yapısı sadece bireyler arası iletişimi değil, aynı zamanda toplumsal dinamikleri de değiştiren bir unsur haline gelmiştir (1993, s. 45).

Dağıtılmış iletişim sistemleri, bilgi akışını merkezi bir otoriteden bağımsız hale getirerek daha demokratik bir yapı oluşturmayı hedeflemektedir. Yenilikler yayılım sürecinde ağ yapıları üzerinde kritik bir rol oynamakta ve kullanıcıların kendi bilgi ağları içinde etkileşim kurarak yeni teknolojileri benimsemesini kolaylaştırmaktadır (Rogers, 2003, s. 157). Meyrowitz (1986, s. 203), elektronik medyanın fiziksel mekâna bağımlılığı ortadan kaldırarak kullanıcıların farklı sosyal bağlamlarda bir araya gelmelerini sağladığını belirtmektedir. McLuhan ise, küresel köy kavramı çerçevesinde, iletişimin ağlar aracılığıyla sınırları aşarak bireyleri ve toplumları birbirine daha sıkı bir şekilde bağladığını öne sürmektedir (1994, s. 89). Bu bağlamda, dağıtılmış iletişim yalnızca bilgi akışını kolaylaştırmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal ilişkileri ve kültürel etkileşimi yeniden şekillendiren bir süreçtir.

Geleneksel merkeziyetçi iletişim sistemlerine kıyasla, dağıtılmış iletişim ağları kullanıcıların kendi içeriklerini üretme ve paylaşma yeteneklerini önemli ölçüde artırmaktadır.

İki aşamalı iletişim modeline göre kullanıcıların bilgi akışında aracı aktörler olarak önemli bir rol oynadığını ve bu aktörlerin, bilgiyi kendi ağları içinde yayarak toplumsal etkiler yaratmaktadır (Katz ve Lazarsfeld, 1955, s. 128). Bilgisayar tabanlı iletişim sistemleri, bilgi paylaşımını daha erişilebilir kılarak bireylerin aktif katılımını teşvik etmektedir (Kling, 1991, s. 348). Ağ tabanlı iletişim modelleri, merkezi kontrolü azaltarak bireylerin ve grupların kendi bilgi kanallarını oluşturmaya olanak tanımaktadır. Bu nedenle, dağıtılmış iletişim yapıları, bilgiye erişim sürecinde bireysel katılımı artırarak iletişimde daha şeffaf ve esnek bir yapı sunmaktadır (Wellman ve Berkowitz, 1988, s. 67). Dijk (2006, s. 187) ise, ağ toplumunun yükselişiyle birlikte siyasi ve ekonomik yapıların da dijitalleştiğini ve küresel iletişim ağlarının, bireylerin demokratik süreçlere daha fazla katılım göstermesine olanak tanıdığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda, ağ yapısı ve dağıtılmış iletişim, günümüz dünyasında bilgi akışını hızlandıran, bireysel katılımı teşvik eden ve toplumsal dinamikleri yeniden şekillendiren bir model olarak değerlendirilmektedir.

Gerçek zamanlı güncellenebilirlik, dijital sistemlerin performansını ve veri akışının sürekliliğini sağlamak için hayati bir öneme sahiptir. Özellikle çevrimiçi haber portalları ve sosyal medya platformlarında kullanılan gerçek zamanlı bildirim sistemleri, bilgi akışını hızlandırarak kullanıcı etkileşimini artırmaktadır (Klein vd., 2014, s. 5). Nesnelerin İnterneti (IoT) temelli sistemlerde gerçek zamanlı veri işleme, cihazlar arası iletişimi optimize etmekte ve enerji verimliliğini yükseltmektedir. Böylece, gerçek zamanlı güncellenebilirlik, sistemlerin en güncel bilgilere dayanarak anlık kararlar almasına olanak tanıyarak birçok sektörde operasyonel verimliliği artırmaktadır. Ayrıca, dağıtılmış sistemlerdeki gerçek zamanlı güncellemeler, veri akışının güvenilirliği ve sürekliliği açısından kritik bir rol oynamaktadır (Perera vd., 2013, s. 417).

2.4. Yeni Medya ile Gelişen Sosyal Medya

Yeni medya ve sosyal medya kavramları, dijitalleşmenin hızlanmasıyla birlikte toplumsal iletişimin dinamiklerinde köklü değişikliklere yol açmıştır. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim yapısının aksine, yeni medya ortamları kullanıcıların içerik üretip paylaşmalarına olanak tanıyan etkileşimli bir yapıya sahip bulunmaktadır (Kubilay ve Ova, 2022, s. 118). Dijitalleşme, haber üretim süreçlerini hızlandırmış ve anlık güncellemelerin yapılabilmesini sağlamıştır. Yeni medya araçları, haberciliğin hipermetinsellik ve çoklu ortam özellikleriyle daha etkileşimli hale gelmesine katkıda bulunmuştur. İnternet, haber kaynaklarının çeşitlenmesine imkân tanırken, gazeteciler için doğruluk kontrolünü daha da önemli kılmıştır

(Parlak, 2018, s. 77). Sosyal medya platformları, haberlerin tüketildiği, tartışıldığı, yorumlandığı ve yeniden şekillendirildiği etkileşimli alanlar haline gelmiştir.

Sosyal medya, internet gazeteciliği için haberlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını ve okurlarla etkileşimin artmasını sağlayan önemli bir araç haline gelmiştir. İnternet gazeteleri, sosyal medya platformlarını kullanarak hem haberlerinin görünürlüğünü artırmakta hem de web sitelerine daha fazla trafik çekebilmektedir (Aral, 2019, s. 172). İnternet gazeteciliği, haber üretim ve dağıtım süreçlerini daha hızlı, etkileşimli ve erişilebilir hale getirerek geleneksel habercilik pratiklerini dönüştürmüştür. Dijital platformlar, gazetecilerin haber kaynaklarına ulaşma, içerik üretme ve okuyucularla doğrudan etkileşime girme yöntemlerini çeşitlendirmiştir (Çevikel, 2004, s. 149). Diğer yandan, yeni iletişim teknolojileri kamusal alanda bilgiye erişimi ve katılımı artırarak çoğulculuğu güçlendirme potansiyeline sahipken, aynı zamanda mülkiyet yapıları, veri güvenliği, gizlilik ihlalleri, şeffaflık eksikliği ve gözetim mekanizmaları gibi konular etrafında eleştirel tartışmalara da konu olmaktadır (Dinçer, 2024, s. 17).

Yeni medya ve sosyal medyanın yükselmesi, bireyler ve topluluklar açısından bilgiye erişim, katılım ve medya tüketim alışkanlıklarını köklü bir şekilde yeniden şekillendirmektedir. Medya artık, bireyler ve gruplar arasında etkileşimi hızlandıran, farklı topluluklar arasındaki iletişimi güçlendiren ve demokratik çok sesliliği destekleyen önemli bir araç haline gelmiştir. İnternet, siyasal katılımı teşvik ederek çeşitli seslere sahip bir kamusal alan oluşturmaktadır, böylece siyasal iletişimin etkinliğini artırmakta ve demokrasiyi geliştirmektedir (Karaçor, 2009, s. 125-127). Sosyal medya, kullanıcılarına yalnızca bilgi tüketicisi olma fırsatı sunmakla kalmayıp aynı zamanda içerik üreticisi olma imkânı da tanıyarak iletişim dinamiklerini köklü bir şekilde dönüştürmektedir (Akyazı, 2014, s. 183). Bu bağlamda sosyal medya, kullanıcıların haber alma, siyasal katılım ve toplumsal etkileşim süreçlerini değiştirerek dijital kamusal alanın en dinamik bileşenlerinden biri haline gelmiştir. Sosyal medya, hızlı bir şekilde yayılan ve etkileşime odaklanan yapısıyla günlük yaşamı ve toplumsal dinamikleri dönüştüren güçlü bir araç haline gelmiştir. Teknolojik yeniliklerle uyumlu yapısı, sosyal medyayı geniş kitlelere ulaşmak ve kriz anlarında etkili iletişim sağlamak için vazgeçilmez bir platform kılmaktadır (Avşar, 2022, s. 5). Kullanıcıların düşüncelerini ve eserlerini paylaşmalarına imkân tanırken, aynı zamanda etkileşimi artıran bir iletişim ortamı sunmaktadır. Kurumlar ve kuruluşlar da sosyal medya sayesinde hedef kitlelerine ulaşarak mesajlarını etkili bir biçimde iletebilmektedir (Solmaz vd., 2013, s. 23).

Sosyal medya, farklı gruplar arasında bilgi alışverişini kolaylaştırarak iletişim becerilerinin gelişimine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Çevrim içi araçlar, iletişim biçimlerimizi ve bu konudaki düşüncelerimizi köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Sosyal medyanın bireysel ve toplumsal düzeyde sosyal hayat üzerinde derin bir etkisi bulunmaktadır (Baruah, 2012, s. 1). Sürekli değişen ve yaygınlaşan dinamik yapısını koruyan sosyal medya platformları, kendini yenilemenin önemli bir yöntemi olarak dikkat çekmektedir. Bu platformlar, bireysel içeriklerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayarak sosyal medya kavramına yeni boyutlar kazandırmıştır (Göker ve Keskin, 2015, s. 872-873). Sosyal medya, kullanıcıların yalnızca kendi fikirlerini ifade etmelerine değil, aynı zamanda başkalarının düşüncelerine de kolayca ulaşmalarına imkân tanır. Bu etkileşim, dijital kültürün biçimlenmesi ve toplumsal dinamiklerin dönüşümü açısından kritik bir rol oynamaktadır.

2.4.1. Yeni Medya ve Dijitalleşme Süreci

Yeni medya, analog medyayı dijital bir temsile dönüştürerek bilgiye hızlı, eşit ve sınırsız erişim imkânı sağlamıştır. İnternetin sunduğu dijital kodlama sayesinde medya içerikleri kolayca çoğaltılabilir, paylaşılabılır ve çeşitli formatlarda erişilebilir hale getirilebilir (Koroğlu ve Sağlam, 2022, s. 427). Dijitalleşme, sosyal medyanın küresel ölçekte bilgi akışını hızlandırarak bireylerin hem fırsatlarla hem de risklerle karşılaşmasını kaçınılmaz hale getirmiştir. Sosyal medya platformları, dijitalleşme sürecinde kullanıcı etkileşimini kolaylaştırırken, aynı zamanda dezenformasyon, mahremiyet ihlali ve siber zorbalık gibi tehditleri de beraberinde getirmektedir (Beyaz Özbey, 2022, s. 141). Ancak dijitalleşme, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin sosyal medya aracılığıyla hayata geçirilmesine olanak tanıyarak işletmelere geniş kitlelere ulaşma ve toplumla etkileşimi artırma fırsatı sunmaktadır (Alptekin, 2020, s. 150). Bu dinamikler, dijitalleşmenin teknolojik bir dönüşüm olmanın yanı sıra toplumsal ilişkileri, bilgiye yaklaşım şekillerini ve iletişim pratiklerini yeniden şekillendiren çok yönlü bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır.

Dijitalleşme süreci, geleneksel medya pratiğini köklü bir şekilde dönüştürerek haber üretimi, dağıtım ve tüketim biçimlerini yeniden şekillendirmiştir. Bu bağlamda dijitalleşmenin yerel medya üzerindeki etkilerini inceleyen bir çalışma, geleneksel medya kuruluşlarının dijital platformlara uyum sağlama süreçlerinde ekonomik, teknolojik ve içerik üretimi açısından çeşitli zorluklarla karşılaştığını göstermektedir (Delibaş, 2023, s. 90). Yeni medyanın sunduğu etkileşimli yapının, geleneksel gazetecilikten farklı olarak izleyiciyi aktif bir içerik üreticisine dönüştürdüğü ve medyanın doğruluk mekanizmalarını yeniden tanımladığı da

vurgulanmaktadır (Yüksel, 2022, s. 254). Ayrıca, dijitalleşmenin haber kaynaklarının çeşitlenmesine katkı sağlamakla birlikte, haberciliğin "tık odaklı" bir yapı haline gelmesine yol açarak içerik kalitesini tehdit ettiği ifade edilmektedir. Böylece, günümüzde gazeteciler, olaylara doğrudan tanıklık etmek ve araştırmacı gazetecilik pratiklerini sürdürmek yerine veri gazeteciliğine yönelmekte, bu durum ise haber içeriklerinin yüzeysel, analitik derinlikten yoksun ve tıklanma odaklı olmasına sebep olmaktadır (Söğüt ve Öngel, 2022, s. 219). Dijitalleşme süreci medya ekosisteminde hem fırsatlar hem de riskler barındıran çok yönlü bir dönüşüm yaratmaktadır.

İnternet, etkileşim, yönelim ve eşzamansızlık gibi temel nitelikleriyle gazeteciliği birçok açıdan dönüştürmüş, gazetecilerin haber kaynaklarına erişiminden, haberlerin okuyuculara sunulmasına ve okurlar ile gazeteciler arasındaki iletişim dinamiklerine kadar geniş bir etki alanı yaratmıştır. Bu dönüşüm sonucunda, günün her saatinde güncellenebilen, zenginleştirilmiş medya içeriklerini hızla sunabilen ve kullanıcılarla gazeteciler arasında doğrudan etkileşimi mümkün kılan çevrim içi gazeteler, geleneksel basılı gazetelerden belirgin biçimde ayrılmaktadır (Aktaş, 2007, s. 38). Dijitalleşme, enformasyonun analog biçimden dijital ortama aktarılmasını sağlayarak, farklı medya araçları arasında içeriğin yeniden üretilmesini, paylaşılmasını ve dolaşımını kolaylaştıran bir dönüşüm sürecidir. Bu süreç, medya endüstrisinin yapı dinamiklerini değiştirirken, bireylerin bilgiye erişim biçimlerini ve medya okuryazarlıklarını da yeniden şekillendirmektedir (Değirmencioğlu, 2016, s. 592). Bunun yanı sıra, dijitalleşme bireyleri yeni risklerle karşı karşıya bırakırken, bu risklerle başa çıkma mekanizmalarını zayıflatmaktadır. Siber ortamda artan tehlikeler, bireysel ve toplumsal düzeyde etkili önlemlerin alınmasını zorunlu kılmaktadır. Küresel riskler karşısında bireysel kararların yetersizliği, kolektif aklın önemini daha da artırmaktadır (Beyaz Özbey, 2022, s. 156).

Dijital uzamda üretim ve tüketim süreçleri arasındaki sınırların giderek belirsizleştiği, endüstri, birey ve algoritmaların karmaşık bir etkileşim içinde olduğu dinamik bir ekosistem bulunmaktadır. Dijital platformlar, bireylerin hem içerik üreticisi hem de tüketici olmasına olanak tanırken, algoritmik sistemler bu sürecin görünürlüğünü ve erişimini belirleyen kritik unsurlar haline gelmektedir (Ercansungur ve Çetin, 2023, s. 580). Yeni medya çağında dijitalleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerinin entegrasyonu sayesinde medya içeriklerinin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinde hiyerarşik yapıları aşarak etkileşimli, kullanıcı odaklı ve sürekli güncellenebilir bir ekosistem oluşturmuştur. Bu bağlamda, geleneksel habercilik uygulamaları, dijital platformların yönlendirdiği çok katmanlı ve algoritmalarla şekillendirilen

bir habercilik modeline dönüşmüştür (Değirmencioğlu, 2016, s. 593). Dijital uzam, medya üretiminde bireyleri yalnızca tüketici konumundan çıkarıp dinamik etkileşim ağında aktif birer aktör haline getirmiştir.

Dijitalleşmeyle birlikte üretim, dağıtım ve tüketim süreçleri, geleneksel hiyerarşik yapıları aşarak platformlar ve kullanıcı etkileşimleri aracılığıyla şekillenen çok katmanlı bir akış modeline dönüşmüştür (Ercansungur ve Çetin, 2023, s. 580). Dijitalleşme, gazeteciliği merkeziyetçi yapısından uzaklaştırarak haber üretim sürecini kolektif, katılımcı ve anlık geri bildirimlere açık bir yapıya dönüştürmüştür. İnternet teknolojisinin sunduğu hız ve etkileşim olanakları sayesinde haberler anlık olarak küresel ölçekte paylaşılabilir. Kullanıcılar, bu içeriklere yorum yaparak, sosyal medya aracılığıyla yayarak veya doğrudan içerik üreterek sürece katkıda bulunmaktadır (Demir Askeroğlu ve Ersöz Karakulakoğlu, 2019, s. 532). Dijital ortamda haber üretimi ve dağıtım süreçleri, geleneksel gazetecilik anlayışını aşarak kullanıcıların aktif katılımlarıyla şekillenen dinamik ve sürekli evrilen bir yapıya dönüşmüştür. Bu değişim, haberin sadece profesyonel gazeteciler tarafından üretilen bir içerik olmaktan çıkıp, bireylerin etkileşimleri ve katkılarıyla zenginleşen çok katmanlı bir platforma dönüşmesini sağlamıştır.

2.4.2. Yeni Medya ile Değişen İletişim Alışkanlıkları

Yeni medya, iletişim alışkanlıklarını köklü bir biçimde değiştirerek bireyleri yalnızca içerik tüketicisi olmaktan çıkarıp aktif katılımcılar ve üreticiler haline getirmiştir. Geleneksel medyanın sınırlarını aşan bu süreç, hızlı, etkileşimli ve sürekli güncellenen içerik akışıyla iletişim pratiklerini derinlemesine etkilemektedir (Başaran İnce, 2017, s. 27). Sosyal medya, bireylerin toplumsal kimliklerini şekillendirmelerinde ve çevreleriyle etkileşim kurmalarında önemli bir rol oynamaktadır. Geniş kitlelere anında ulaşma imkânı sunan sosyal paylaşım ağları, bireysel ve toplumsal düzeyde iletişim alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştirmiştir (Kırık, 2017, s. 240). Yeni medya, bireyleri pasif izleyiciler olmaktan çıkarıp, kendi hikayelerini oluşturacakları dinamik ve çok katmanlı bir iletişim alanı sunmaktadır. Sosyal medya platformları, bireylerin dijital kimliklerini inşa etmesinin yanı sıra, toplumsal olaylara yön verebilecek kolektif bir güç haline gelmelerine imkân tanımaktadır.

İnternet tabanlı iletişim teknolojileri, bilgiye ulaşım süreçlerini köklü bir biçimde değiştirerek bireyler arasındaki etkileşimi hızlandırmış ve dünya genelinde dijital ağların oluşumunu desteklemiştir. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, internetin yalnızca bir bilgi kaynağı olmanın ötesine geçmesine olanak tanımış, bireyler içerik üretmeye, paylaşmaya

ve dijital topluluklar oluşturmaya yönelmiştir (Kırık, 2017, s. 256). Yeni medyanın etkisiyle, insanlar günlük yaşamlarının büyük bir bölümünü sosyal medya platformlarında geçirerek dijital etkileşimi ön plana çıkarmışlardır (Barçın Aka, 2024, s. 265). Dijitalleşen iletişim teknolojileri, habercilik alanında hem hız hem de rekabet baskısını artırmakla kalmamış, aynı zamanda dezenformasyon ve doğru olmayan ya da yanıltıcı bilgilerin kasıt olmadan yayılması anlamına gelen misenformasyon gibi sorunları derinleştirerek gerçeklik kontrolü süreçlerini daha da hayati bir hale getirmiştir (Başaran İnce, 2017, s. 30). Bu çerçevede, dijital iletişim ortamları sadece bilginin yayılmasını değil, aynı zamanda gerçeklik algısının şekillenmesini de etkileyerek medya okuryazarlığının toplumsal bir ihtiyaç haline gelmesine yol açmıştır.

Sosyal medya, günlük yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelerek toplumsal yapıyı kültürel, sosyal ve psikolojik açıdan dönüştürmektedir. Özellikle gençlerin sosyal ağlarda geçirdiği süre ve artan kullanıcı sayısı, yeni bir iletişim biçiminin benimsendiğini gözler önüne sermektedir (Aydın, 2016, s. 375). Yapılan bir araştırmaya göre psikolojik ihtiyaçları yeterince karşılanmayan üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı daha yüksek seviyelerde görülmektedir. Covid-19 süreci ise sosyal medya kullanımını artırarak, bu bağımlılık eğilimlerini belirgin bir şekilde tetiklemiştir (Bozkurt ve Bozkurt, 2022, s. 188). Aşırı sosyal medya kullanımı, öğrencilerin akademik motivasyonunu ve zaman yönetimini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu durumu düzeltmek amacıyla eğitim odaklı dijital platformların geliştirilmesi, başarı düzeyini artırmanın yanı sıra sağlıklı dijital alışkanlıkların oluşmasına da katkıda bulunabilir (Küçükali, 2016, s. 544). Bu nedenle, kullanıcıların dijital platformları bilinçli ve hedef odaklı bir şekilde kullanmaları psikolojik iyi oluşlarını ve akademik başarılarını olumlu bir biçimde etkileyebilir.

Yeni medya, iletişim alışkanlıklarını teknolojinin sürekli evrimiyle birlikte köklü bir şekilde değiştirmiştir. Artık bireyler, bilgiye erişim, paylaşım ve etkileşim konusunda daha farklı bir yaklaşım benimsemekte. Dijitalleşmenin etkisiyle iletişim süreçleri, geleneksel yöntemlerden uzaklaşıp daha dinamik bir hale gelmiş, bu süreçler, anlık geri bildirimlere açık ve kullanıcıların aktif katılımını teşvik eden bir yapıya dönüşmüştür (Bulduklu ve Şeker, 2020, s. 285). Sosyal medya, bireylerin iletişim alışkanlıklarını olduğu kadar satın alma davranışlarını da köklü bir şekilde değiştirmiştir. Pandemi sonrası tüketiciler, fiziksel mağazalar yerine online alışverişe yönelerek dijital ticaretin hızlı büyümesini tetiklemiştir. İşletmeler, değişen tüketici davranışlarını analiz edebilmek ve dijital pazarda rekabet edebilmek için çevrimiçi alışveriş trendlerine uyum sağlamak zorunda kalmıştır (Barçın Aka, 2024, s. 266). Dijitalleşme, bireylerin günlük yaşam pratiklerinden ekonomik seçimlerine kadar geniş bir yelpazede

dönüşüm yaratarak, iletişimden tüketime her alanda etkileşim odaklı yeni bir yapı ortaya çıkarmıştır.

Covid-19 pandemi süreci, iletişim şekillerini ve toplumsal etkileşimleri dijital platformlara taşımış, böylece yeni bir toplumsallık deneyimi yaratmıştır. Bu dönüşüm, bireylerin zaman, mekân ve ilişkiler konusundaki algılarında köklü değişikliklere sebep olarak, geleceğe dair sosyal öngörülerin gelişmesine olanak tanımıştır (Avcı Aksoy, 2021, s. 574). Covid-19 pandemisi, bireylerin mekânla olan ilişkisini hem fiziksel hem de zihinsel açıdan derin bir şekilde değiştirmiştir. Bu dönüşüm, kent yaşamından uzaklaşmayı beraberinde getirirken, yeni mekân kurgularının da hızla ortaya çıkmasına neden olmuştur (Tayanç, 2022, s. 72-91). COVID-19 salgınıyla birlikte, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de dijital teknolojilerin kullanımı hızlı bir şekilde artış göstermiştir. Online eğitimden uzaktan çalışmaya kadar pek çok alanda yeni dijital alışkanlıklar insan hayatında yer bulmuştur. Dijital teknolojiler, bireylerin günlük yaşamlarını köklü bir şekilde değiştirerek yeni alışkanlık ve normların oluşmasına olanak tanımaktadır. Bu dönüşüm, dijital bağımlılık riski artırmakla kalmayıp, aynı zamanda mahremiyet ve bilişsel kapasite gibi konularda yeni tartışmaların da ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Ünalın, 2022, s. 1-9).

2.4.3. Yeni Medya ve Geleneksel Medya: Değişen Pratikler

Küreselleşme süreci, iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte medya yapılarında ve habercilik uygulamalarında köklü değişikliklere neden olmuştur. Geleneksel medya anlayışının yerini alan yeni medya, bireysel katılımı ön plana çıkaran, çok yönlü ve etkileşimli bir iletişim modeline dayanır. Bu dönüşüm, sadece medya araçlarını değil, aynı zamanda gazetecilik mesleğinin işleyiş biçimini ve haber üretim süreçlerini de yeniden tanımlamayı zorunlu kılmaktadır (Yurdigül ve Yüksel, 2012, s. 140). Dijitalleşme, medyanın tek yönlü yapısından sıyrılarak etkileşimli ve katılımcı bir yeni medya anlayışına geçişi mümkün kılmıştır. İnternet ve mobil teknolojiler, bireylerin aktif içerik üreticileri haline gelmesine ve yurttaş gazeteciliğinin yaygınlaşmasına olanak tanımıştır. Bu süreç, geleneksel medya üzerindeki iktidar ilişkilerini sorgulama noktasına getirmiştir (Demir Askeroğlu ve Ersöz Karakulakoğlu, 2019, s. 508-533). Bu bağlamda, dijitalleşme ile güçlenen bireysel katılım, haberciliği yalnızca profesyonel gazetecilerin tekelden çıkararak daha demokratik ve çeşitli bir yapıya dönüştürmüştür.

Web 1. 0 teknolojisinden Web 2. 0'a geçişle birlikte, kullanıcılar artık sadece pasif içerik tüketicileri olmanın ötesine geçerek aktif içerik üreticisi konumuna yükselmişlerdir. Bu

dönüşüm, gazeteciliğin dijital ortama entegrasyonunu kolaylaştırmanın yanı sıra, sosyal medya platformlarında etkileşime dayalı yeni habercilik pratiklerinin de ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Yıldız ve Özmen, 2023, s. 1-2).

Başlangıçta yalnızca basılı gazetelerin dijital versiyonlarının web sitelerine aktarılmasıyla sınırlı kalan çevrimiçi gazetecilik, zamanla dijital ortamın dinamiklerine uyum sağlayarak özgün içerik üretimine yönelmiştir. Bu süreçte arama motorları ve sosyal medya platformları, gazetelerin daha geniş kitlelere ulaşmak amacıyla içeriklerini aktif bir şekilde paylaştığı temel araçlar haline gelmiştir. Böylece, okuyucunun siteye gelmesini beklemek yerine, içerikler doğrudan okuyucunun karşısına çıkarılmaya başlanmıştır (Çetinkaya, 2019, s. 5). Sosyal medya, hızlı bir şekilde geniş kitlelere mesaj ulaştırma yeteneği ve örgütlenme fırsatları sayesinde yalnızca bireyler için değil, aynı zamanda siyasiler ve diğer statü sahibi aktörler için de etkili bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bu özellikleriyle sosyal medya, geleneksel medyanın gündemini etkileme ve hatta siyasi gündemi biçimlendirme gücüne sahiptir. Yeni iletişim teknolojilerinin farklı alanlarda hızla yaygınlaşması, iletişim kuramlarının yeni medya bağlamında yeniden gözden geçirilmesini ve güncellenmesini zorunlu kılmaktadır (Çetin ve Bel, 2014, s. 70). Sosyal medya, geniş kitlelere hızlı bir şekilde mesaj iletme yeteneği ve örgütlenme fırsatları sayesinde, yalnızca bireyler için değil, siyasiler ve diğer önde gelen aktörler için de etkili bir iletişim aracı haline gelmiştir.

İnternet teknolojilerindeki ilerlemeler ve sosyal medyanın yükselişi, geleneksel medyanın tekel niteliğindeki yapısını sarsarak iletişimde daha demokratik bir alanın doğmasına zemin hazırlamıştır. Teknolojik dönüşüm ve internetin yaygınlaşması, haberlerin üretilip paylaşılma sürecini önemli ölçüde hızlandırmış, bu da bireylerin içerik üreticisi olarak rol almasını ve yurttaş gazeteciliğinin yükselmesini sağlamıştır. Geleneksel medya, sosyal medyanın gelişen etkisi karşısında konumunu gözden geçirirken, okuyucularla daha etkin bir iletişim kurmak ve geri bildirim almak amacıyla dijital platformlara yönelmiştir. Yeni iletişim teknolojileri, gazetecilerin haber kaynaklarına erişimini kolaylaştırmakta ve haber üretim süreçlerini hızlandırmaktadır (Karaduman, 2011, s. 47-52). Sosyal medyanın etkileşimli yapısı, gazetecilere içeriklerine dair gelen tepkileri anlık olarak izleme ve okuyucularla doğrudan iletişim kurma fırsatı sunmuştur. Bu durum, çevrimiçi gazetelerin yalnızca web siteleriyle sınırlı kalmayarak sosyal medya aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşmasını ve küresel ölçekte erişilebilir olmasını sağlamıştır (Çetinkaya, 2019, s. 1-2). Yeni medya, geleneksel medya dinamiklerini değiştirerek iletişimi çift yönlü hale getirmiştir. Kullanıcılar artık sadece alıcı

değil, aynı zamanda içerik üreticisi olarak da sürece dahil olmaktadır. Bu dönüşüm, bireylere zamansız ve mekânsız erişim, paylaşım ve temsili mümkün kılmaktadır (Polat, 2018, s. 45-57).

İnternet teknolojilerindeki gelişmeler ve sosyal medyanın yükselişi, geleneksel medyanın teknelci yapısını sarsarak iletişimde daha demokratik bir ortamın oluşmasına olanak tanımıştır. Geleneksel medya kuruluşları, sosyal medyanın artan etkisi karşısında varlıklarını sürdürüebilmek için içeriklerini dijital platformlara entegre etme yoluna gitmişlerdir (Ünür, 2016, s. 2). Sosyal medyanın büyük veri analitiği ile desteklenen yapısı, hedef kitle belirlemede geleneksel reklamlara kıyasla daha kesin ve kişiselleştirilmiş sonuçlar sunmaktadır. Kullanıcı davranışlarının izlenebilirliği sayesinde, reklamcılar sosyal medya üzerinden daha etkili ve doğrudan pazarlama stratejileri geliştirme imkânı bulmaktadır (Süar, 2017, s. 21-22). Yeni medya, bireyleri pasif izleyicilikten çıkararak çok yönlü etkileşim ve içerik üretimi imkânı sunan aktif katılımcılara dönüştürmektedir (Şahin ve Şahin, 2016, s. 22).

Yeni medya, görme ve işitmenin yanı sıra dokunma duyusunu da iletişim sürecine dahil ederek etkileşimli bir ekran deneyimi sunar. Bu özellik, medya içeriklerinin tüketim biçimini dönüştürerek yeni kuşakların iletişim alışkanlıklarını yeniden şekillendirmektedir (Altunay, 2012, s. 37). Geleneksel medya, haber üretim ve yayım süreçlerinde belirli zaman ve mekân sınırlılıklarına tabidir. İçeriğin okuyucuya ulaşması görece daha uzun sürmekte, basılı mecra ya da televizyon yayınlarında ise alan, süre ve düzenleme kaygıları nedeniyle haberler sınırlı biçimde aktarılmaktadır. Buna karşın yeni medya, haberin üretildiği an ile kullanıcıya ulaştığı an arasındaki zaman farkını minimuma indirerek hızlı bir yayılım sunmakta, ayrıca anlık geri bildirim ve kullanıcı etkileşimiyle haberleşme pratiklerini daha dinamik ve katılımcı bir yapıya dönüştürmektedir (Durmuş, 2020, s. 219-220). Sosyal medya, geleneksel medyanın halkla bilgi paylaşma işlevini dönüştürerek iletişimi hızlandırmış ve interaktif, katılımcı bir yapıya kavuşturmuştur. Bu yeni platform, yalnızca gazeteciler için alternatif bir haber kaynağı olmanın ötesine geçerek, halkın da aktif bir şekilde haber üretimine katıldığı yenilikçi bir gazetecilik alanı oluşturmuştur (Kurt, 2014, s. 821). Bu dönüşüm, medya tüketim alışkanlıklarını değiştirerek bireylerin bilgiye erişim ve etkileşim biçimlerini yeniden şekillendirmektedir.

Dijitalleşme, haber üretimi ve paylaşımını daha etkileşimli ve çok katmanlı bir yapıya dönüştürmüştür. İnternetin sağladığı hız ve erişim, hem gazetecilerin hem de yurttaşların haber üretiminde aktif rol almasına olanak tanımıştır. Bu durum, habercilikte etik tartışmaları artırırken, doğrulama mekanizmalarının önemini de ön plana çıkarmıştır (Parlak, 2018, s. 59-60). Dijital dönüşüm, gazetecilik mesleği için hem büyük fırsatlar hem de belirsizlikler sunmaktadır. Gazeteciler, yeni medya ortamına uyum sağlarken mesleki kimliklerini yeniden

gözden geçirme ihtiyacı hissetmektedir. Teknolojik gelişmeler eşliğinde gazetecilik, geleneksel yapısını dijital ortamlara taşıyarak teknik, etik ve mesleki açıdan bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bu dijitalleşme gazeteciler ve okuyucular için yeni alışkanlıklar ve uyum süreci gerektiren bir değişiklik yaratmıştır (Ünal, 2020, s. 38-39). Bu süreçte gazetecilik, sadece teknolojik bir adaptasyon süreci değil, aynı zamanda mesleki değerlerin dijital çağın dinamikleriyle yeniden şekillendirilmesini de zorunlu hale getirmektedir.

Sosyal medya, doğruluğu henüz teyit edilmemiş içeriklerin hızla yayılmasıyla önemli bir dezenformasyon platformuna dönüşmüştür. Bu duruma karşılık olarak, özellikle Avrupa'da giderek sayısı artan fact-checking organizasyonları, içeriklerin doğruluğunu denetleyerek kamuoyunun güvenilir bilgilere ulaşmasına katkıda bulunmaktadır (Yegen, 2018, s. 101). Geleneksel ve yeni medya ortamlarında gerçeklik, ideolojik bir çerçeve içinde yeniden şekillendirilmektedir. Bu durum, medya içeriklerinin seçimi, sunumu ve dağıtım süreçlerinde söylemsel mücadelelerin etkisini artırmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, kendi siyasi eğilimlerine yakın içerik ve kaynaklara yöneldiklerinde, kendilerini homojen bilgi evrenlerine hapsederek yankı odası etkisine maruz kalmaktadırlar. Bu çerçevede, içeriklerin doğruluk ve güvenilirlik düzeyleri zayıflamakta, artan bilgi dezenformasyonu ise bireylerin sağlıklı bilgiye erişimini ve kamuoyunun doğru bilgilendirilmesini tehdit etmektedir (Önen, 2020, s. 31-32). Sosyal medyada denetim mekanizmalarının yetersizliği, kasıtlı olarak üretilen veya bağlamından koparılan içeriklerin geniş kitleleri manipüle etmesine ve dezenformasyonun yankı fanusları içinde hızla yayılmasına olanak tanımaktadır (Aydın, 2023, s. 2605). Bu çerçevede, dijital medya okuryazarlığının güçlendirilmesi ve bireylerin eleştirel içerik değerlendirme becerilerinin artırılması, dezenformasyonla mücadelede stratejik bir önem arz etmektedir.

2.4.4. Kitle İletişim Araçlarının Gelişmesi Bağlamında Sosyal Medya

Kitle iletişim araçları, bireylerin bilgi seviyelerini, tutum ve davranışlarını şekillendirerek toplumsal yapının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Tarihsel süreç içinde kitle iletişimi, toplumsal değişimlerden etkilenmiş ve aynı zamanda bu değişimleri yönlendiren bir güç olarak önemli bir rol üstlenmiştir (Erdoğan, 2024, s. 96). Bireyler, çevrelerinde meydana gelen olayları öğrenme ve düşüncelerini diğerleriyle paylaşma ihtiyacı duyarlar. Medya, yalnızca bilgi ve haber üretmekle kalmaz, aynı zamanda toplumu bilgilendirme ve eğitme görevini de üstlenir. İnternet, küresel ölçekte geniş bir bilgi ağı sağlayarak iletişim ve veri erişimini son derece kolaylaştırmaktadır (Erer, 2013, s. 25-26). Kitle iletişim araçları, bilgi aktarımının ötesinde,

bireylerin algılarını biçimlendirerek toplumsal dönüşümlerin seyrini etkileyen güçlü bir mekanizma işlevi görmektedir.

Bireyin sosyalleşme süreci, edindiği duygu, düşünce ve inançların tüketim alışkanlıklarını belirlemesiyle sosyal kimlik ve aidiyetin oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde tüketim, sadece bir ekonomik faaliyet olmanın ötesine geçerek, bireylerin sosyal gruplarla olan ilişkilerini ve yaşam tarzlarını simgeleyen sembolik bir anlam kazanmaktadır (Kadıoğlu, 2013, s. 108). Yeni iletişim teknolojileri, bireylerin düşüncelerini ve eserlerini paylaşmalarına olanak tanıyan etkileşim odaklı bir medya ortamı sunmaktadır. Sosyal medya ise, kullanıcı temelli yapısıyla bireyler arasındaki etkileşimi artırarak toplumsal ve bireysel deneyimleri dijital dünyaya taşımaktadır. Sanal ve gerçek dünya arasındaki sınırların giderek belirsizleşmesi, bireylerin sosyal medya aracılığıyla kimliklerini inşa etme ve toplumsal etkileşim süreçlerini dönüştürme biçimlerini de değiştirmektedir (Akıncı Vural ve Bat, 2010, s. 3348).

Sosyal medya, eş zamanlı ve karşılıklı iletişimi mümkün kılarak bireylerin etkileşim süreçlerini hızlandırmakta ve bu platformların kullanım oranlarını sürekli olarak artırmaktadır (Karabulut ve Bilen, 2021, s. 898). Sosyal medya, internet ve akıllı cihazlar, bireylerin sadece kişisel iletişimlerini değil, aynı zamanda küresel düzeyde etkileşim ve toplumsal güç oluşturma süreçlerini de köklü bir şekilde değiştirmiştir. 21. yüzyıldaki devrim niteliğindeki teknolojik gelişmeler, sosyal medyanın küreselleşmeye katkısını artırarak bireyleri sanal ortamda daha geniş bir toplumsal yapının parçası haline getirmiştir (Çalışkan ve Mencik, 2015, s. 254). Sosyal medya, bireyleri küresel ölçekte bir araya getirerek toplumsal dinamikleri dijital platformlarda yeniden biçimlendirmektedir. Teknolojik ilerlemeler, dijital iletişim araçlarını yalnızca bireysel etkileşimler için değil, aynı zamanda toplumsal dönüşüm süreçlerinin bir aracı olarak da kullanıma sunmuştur.

Bireylerin sosyalleşme sürecinde kazandıkları duygular, düşünceler ve inançlar, tüketim alışkanlıklarını şekillendirerek sosyal kimlik ve aidiyet oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medyanın gelişimi, bireyler arasındaki iletişim biçimlerini dönüştürerek etkileşimi hızlandırmış ve geniş kitlelere ulaşabilen bir platform haline gelmesini sağlamıştır. İşletmeler, sosyal medyanın artan etkisini fark ederek pazarlama stratejilerini dijital dinamiklere uyarlamakta ve hedef kitlelerine daha doğrudan bir şekilde ulaşmayı amaçlamaktadır. Günümüzde sosyal medya, pazarlama faaliyetlerinde geleneksel kitle iletişim araçlarını geride bırakarak müşteri odaklı stratejilerin merkezinde yer almaktadır (Karabulut ve Bilen, 2021, s. 899). Geleneksel medyada içerik üretimi, çoğunlukla eşik bekçileri ve kanaat

önderlerinin denetimi altında sınırlı bir şekilde gerçekleşirken, sosyal medyanın yükselişi bireyleri pasif alıcı konumundan çıkararak aktif birer üretici haline getirmiştir. Bu değişim, kişilerin kendi ilgi alanları doğrultusunda topluluklar oluşturmalarını sağlamıştır. Özellikle geleneksel medyada yeterince temsil edilmeyen gruplar, sosyal medya sayesinde görünürlük kazanarak toplumsal kimliklerini daha güçlü bir şekilde ifade etme imkânı bulmaktadır (Ünür, 2016, s. 158).

Sosyal medya, dinamik yapısı ve çok yönlü etkileşim imkânları sayesinde bireylerin düşüncelerini ifade edebildiği, tartışmalar gerçekleştirebildiği ve kolektif üretime katkıda bulunabildiği önemli bir dijital mecra haline gelmiştir. Sanal ağların sunduğu çeşitlilik ve sürekli güncellenen içerikler, bireyleri dijital dünyada daha uzun süre meşgul ederek, gerçek ile sanal deneyimler arasındaki sınırları giderek belirsizleştirmektedir (Akıncı Vural ve Bat, 2010, s. 3349-3355). Geleneksel medyanın kitle iletişim gücüne sahip olmasına rağmen, yeni medyanın bireyselleşmiş ve etkileşim odaklı yapısı medya dönüşüm sürecini hızlandırmaktadır. Yakın gelecekte dijitalleşmenin hız kazanmasıyla, geleneksel medya ile yeni medya arasındaki güç dengesi beklenmedik bir şekilde değişebilir (Dilmen, 2007, s. 121). Sosyal ağ siteleri, bireyler arasındaki etkileşimi dijital bir çerçevede yeniden tanımlayarak, geleneksel yüz yüze iletişimin oluşturduğu sosyal bağları sanal ortamda sürdürülebilir hale getiriyor. Bu platformlar, kullanıcı odaklı ve iş birliğine dayalı yapıları sayesinde pazarlama iletişimi stratejilerinin dönüşümüne öncülük ederek, tüketici davranışlarını doğrudan etkiliyor (Akar, 2010, s. 107-108). Sosyal medya, bireylerin yalnızca içerik tüketicisi olmanın ötesine geçerek aktif katılımcılar haline gelmelerini sağlamakta ve bu süreçte kimlik ile aidiyet algılarını dönüştürmektedir. Dijital etkileşimlerin hızla artması, geleneksel sosyalleşme biçimlerini değiştirerek sanal ve fiziksel kimliklerin iç içe geçmesine zemin hazırlamaktadır.

Sosyal medyanın yükselişi, geleneksel kitle iletişim araçlarının hakimiyetini sarsarak medya tüketiminde yepyeni bir dönemin kapılarını aralamıştır. Etkileşime dayalı yapısıyla sosyal medya, bireyleri pasif izleyiciler olmaktan aktif katılımcılar haline dönüştürmektedir. Geleneksel medya, sosyal medyanın artan etkisi karşısında kendi içeriklerini dijital platformlara entegre ederek bu değişime ayak uydurmaya çalışmaktadır (Ünür, 2016, s. 153). Sosyal medya, bireylerin ve kurumların doğrudan etkileşimde bulunmasını sağlayan dinamik bir iletişim ortamı sunarak geleneksel medyanın sınırlarını aşmaktadır. İşletmeler, sosyal medyanın sağladığı hızlı geri bildirim ve doğrudan müşteri etkileşimi sayesinde pazarlama stratejilerini daha esnek ve hedef odaklı bir biçime dönüştürmektedir. Günümüzde sosyal medya, bireylerin yalnızca görüşlerini paylaşmalarını sağlamakla kalmayıp aynı zamanda markalarla bağ

kurabileceği, tüketici davranışlarını etkileyen ve toplumsal etkileşimi yeniden şekillendiren güçlü bir platform haline gelmiştir (Solmaz ve Görkemli, 2012, s. 183). Sosyal medya, iletişim alanında bir mecra olmanın ötesine geçerek, bireylerin ve kurumların kimliklerini inşa etmelerine olanak tanıyan bir dijital yapı haline gelmiştir. Geleneksel medyanın hiyerarşik yapısını aşarak herkesin içerik üretebilmesini mümkün kılan sosyal medya, bilgi akışını demokratikleştiren bir dönüşüm yaratmaktadır.

2.5. Sosyal Medyanın Yapısı ve Dinamikleri

1980'lerden itibaren enformasyon teknolojilerindeki ilerlemeler, toplumsal değişimi hızlandırmış ve bilgisayar destekli iletişim, günlük yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Sosyal medya olarak tarif edilen Web 2. 0 teknolojileriyle birlikte, kullanıcılar artık sadece izleyici olmaktan çıkıp içerik üreticisi ve yayıncısı rolüne geçerek iletişim biçimlerini köklü bir şekilde dönüştürmüştür (Köseoğlu, 2012, s. 58). Yeni medya, sosyal medyayı da kapsayan çoklu iletişim alanlarıyla birlikte zaman, mekân ve coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırarak bireyleri hem içerik üreticisi hem de tüketicisi konumuna getirmiştir. Sosyal medya, gelişen teknolojilere hızla uyum sağlama kabiliyeti ve kullanıcılar arası etkileşimi artırma gücü sayesinde son 10 yılda bireysel ve toplumsal yaşamda merkezi bir yer edinmiştir (Öztürk, 2015, s. 287). Bu dönüşüm, bireylerin dijital kimliklerini oluşturmasında ve toplumsal etkileşim biçimlerini yeniden şekillendirmelerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Sosyal ağların yaygınlaşması, bireylerin dijital etkileşimlerini ölçülebilir hale getirerek sosyalliği yeni bir boyuta taşımıştır. Özellikle öğrenciler arasında yaygınlaşan sosyal medya, internetin en önemli bileşenlerinden biri haline gelmiş ve dijital iletişim dinamiklerini dönüştürmüştür. Günümüzde, sosyal medyanın yalnızca iletişim değil, bilgi edinme, eğlence ve ticaret gibi çok yönlü işlevler sunduğu gözlemlenmektedir (Tektaş, 2014, s. 851-852). Ancak bu yoğun etkileşim, kullanıcıların mahremiyet, doğruluk ve sorumluluk gibi etik değerleri ihlal etme riski taşımakta ve sosyal medya bağlamında yeni etik tartışmaların ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Öztürk, 2015, s. 288).

Sosyal ağların görsel ve işitsel unsurlarını oluşturan fotoğraf ve video paylaşımları, kullanıcıların içerik üretme alışkanlıklarını anlamak açısından son derece önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle Facebook gibi platformların sunduğu görsel medya işleme olanakları, izleyici ile içerik sağlayıcısı arasındaki sınırları ortadan kaldırarak, kullanıcıları hem izleyici hem de içerik üreticisi pozisyonuna getirmektedir (Köseoğlu, 2012, s. 77). Sosyal medya, geniş kitlelere anında ulaşılabilir yeteneği sayesinde bireylerin davranışlarını ve kültürel normları

dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, iletişim biçimlerini yeniden şekillendirirken, bilinçli ya da bilinçsiz manipülasyon risklerini de beraberinde getirmektedir. Sosyal medyanın avantajları ve dezavantajları arasında bir denge kurulabilmesi, ancak bireysel farkındalık ve toplumsal sorumluluk ile mümkün olmaktadır (Birinci ve Terkan, 2023, s. 180).

Sosyal ağlarda kullanıcılar, profilleri ve paylaşımları aracılığıyla etkileşimde bulunarak içerik üretmekte ve viral pazarlamaya katkı sağlamaktadır. Bu platformlarda paylaşılan bilgilerin doğruluğu zaman zaman tartışmaya açık olsa da güvenilir bilgiler hedefli pazarlamayı daha da kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, etkileyici ve güvenilir referans grupları, kullanıcıların satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir (Akar, 2010, s. 119). Günümüzde işletmeler, stratejilerini tüketici davranışlarına göre şekillendirerek sosyal medya araçlarını etkili bir iletişim ve pazarlama kanalı olarak kullanmaktadır. Sosyal ağlar, firmalara tüketicilerle doğrudan etkileşim kurma, geri bildirim alma ve müşteri memnuniyetini artırma imkânı sunmaktadır. Fotoğraf, video ve durum paylaşımları gibi etkileşim olanakları sayesinde sosyal medya, birçok kullanıcının ilgisini çeken güçlü bir mecra haline gelmiştir (Yıldız, 2014, s. 5-12). Sosyal medyanın görsel ve işitsel boyutu, kullanıcıların yalnızca tüketici değil, aynı zamanda üretici kimliğine bürünmesine olanak tanıyarak dijital iletişimde rol dağılımını dönüştürmekte ve bireyin medya ortamındaki konumunu çok katmanlı hale getirmektedir.

Son 10 yıl içinde sosyal medyanın hızlı bir şekilde yaygınlaşması, her boyuttaki işletmelerin dijital platformlar aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmasının stratejik bir zorunluluk haline gelmesine neden olmuştur. Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerin küreselleşme üzerindeki etkisiyle, sosyal medya, kültürel, ekonomik ve ticari yapıların derinlemesine dönüşümüne katkıda bulunmuş ve bu sayede reklam ve pazarlama sektörünün yönünü belirlemiştir. Kendi dinamiklerini geliştiren bu dijital ortamlar, markaları müşterileriyle etkileşim kurmaya, sadakat oluşturma çabalarına ve görünürlüklerini artırmaya zorlamaktadır (Tanyer, 2018, s. 48). Dijital dönüşümle birlikte pazarlama stratejileri sosyal medyanın merkezine oturmuş ve özellikle sosyal medya fenomenleri bu stratejilerin ana unsurları haline gelmiştir. Takipçilerin sosyal medya ünlüleriyle kurduğu parasosyal ilişkiler, önerilen ürünlere duyulan güveni artırarak satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Yıldırım ve Eldeniz, 2022, s. 401-412).

Sosyal medya, geleneksel pazarlama stratejilerinin etkinliğini sorgulatan ve gerçek zamanlı etkileşime dayalı yeni bir pazarlama paradigmasını ortaya çıkaran dijital bir devrim olarak kendini göstermektedir. Son çeyrek yüzyılda hızla gelişen dijital teknolojiler, hipermedya, multimedya ve yakınsama gibi kavramlar etrafında şekillenen siberkültür

tartışmalarını da derinleştirmiştir (Correia vd., 2014, s. 297). Sosyal medya, bireylerin dijital kimliklerini oluşturma ve sergileme süreçlerinde önemli bir rol üstlenmektedir. Arkadaşlık ağları, içerik yönetimi, gizlilik tercihleri ve sosyal onay arayışı, çevrim içi kimlik sunumunu şekillendiren temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Ancak bu süreç, kullanıcılar için benlik saygısını etkileyen karşılaştırmalar ve dışsal baskılar nedeniyle sıklıkla karmaşık ve zorlu hale gelebilmektedir (Summak, 2024, s. 69). Bu süreçte bireyler, sosyal medyada daha fazla beğeni, yorum veya takipçi elde etmek amacıyla kendilerini idealize ederek sunmakta ve bu sayede dijital benlikleri, toplumsal onay arayışları doğrultusunda sürekli olarak yeniden şekillenmektedir.

Sosyal medya platformlarında özel hayatın gizliliğinin ihlali, kullanıcı verilerinin izinsiz paylaşılması ve kişisel tercihlere dayalı hedefli reklamcılık gibi konular, dijital etik açısından önemli sorunlar yaratmaktadır. Bu bağlamda, etik ihlalleriyle mücadelede yasal düzenlemeler ve içerik denetimleri önemli bir rol oynamakla birlikte, asıl belirleyici unsur bireylerin dijital farkındalığı ve özdenetim mekanizmalarının etkinliğidir (Öztürk, 2015, s. 308). Dijital mahremiyetin korunması, platformların teknik önlemlerinin yanı sıra bireylerin bilinçli paylaşım alışkanlıklarıyla da yakından ilişkilidir. Kullanıcılar, dijital ortamdaki görünürlük arzusuyla özel alanlarını paylaştıklarında, uzun vadede veri güvenliği ve kişisel sınırlar açısından risk taşıyan kararlar alabilirler.

2.5.1. Sosyal Medyanın Tanımı

Sosyal medya, bireylerin çevrimiçi ortamda fikir, içerik, düşünce ve ilişkileri paylaşma biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak, sosyal medya, kullanıcılara metin, ses, video ve görsel gibi çeşitli formatlarda içerik üretme, yorum yapma ve mevcut içeriklere katkıda bulunma imkânı sunmaktadır (Correia vd., 2014, s. 299). Web 2. 0, kullanıcıların yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi olduğu, etkileşimli ve katılımcı bir internet ortamını temsil etmektedir. Bu dönemde bloglar, wikiler ve sosyal medya platformları gibi araçlar sayesinde bireyler, içerik oluşturma, paylaşma ve düzenleme süreçlerine aktif bir şekilde katılmaya başlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60-61). Sosyal medya, gerçek zamanlı etkileşim odaklı yeni bir pazarlama anlayışı getirerek geleneksel stratejileri geçersiz kılmaktadır. Son 25 yıl içinde dijital teknolojilerdeki hızlı gelişim, hipermedya, multimedya ve yakınsama gibi kavramların iletişim ve siberkültür bağlamında yeniden değerlendirilmesini zorunlu hale getirmiştir (Constantinides ve Fountain, 2008, s. 232). Sosyal ağlar, bireyler arasındaki etkileşim ve değişim ilişkileri üzerine inşa edilen

yapılardır. Bu ağlar, bireyler arasındaki bağların sıklık, yakınlık ve süre gibi faktörlere bağlı olarak farklılık gösterdiğini ve kaynakların ağ içinde nasıl aktığını analiz etme imkânı sunmaktadır (Haythornthwaite, 2005, s. 127). Sosyal ağ siteleri, bireylerin hem dijital kimliklerini görünür kıldığı hem de çok yönlü etkileşimler geliştirdiği dinamik iletişim ortamlarıdır.

Sosyal medya, bireyler arası etkileşime dayalı toplumsal pratikleri kapsayan ve yaşamın her alanında etkin rol oynayan çok yönlü bir iletişim ve etkileşim mekânıdır. Etkileşim, eşzamanlılık ve kitlesizleştirme özellikleriyle bireylerin kendini ifade etmesini kolaylaştıran bu mecra, iş ve eğitim alanlarında da kurumlar tarafından aktif olarak kullanılmaktadır (Güzel, 2020, s. 93). İnternetin hızlı gelişimi, bilgi ekonomisinde önemli değişimlere yol açmış ve bu durum, pazarlama faaliyetlerinin dijital ortamda uyum sağlamasını zorunlu hale getirmiştir. Geleneksel reklamlara kıyasla daha esnek ve kolay bir şekilde güncellenebilen çevrimiçi reklamlar, işletmelerin kişiselleşen müşteri beklentilerine ulaşmasında kritik bir araç olmuştur (Özdemir vd., 2015, s. 63). Kitle iletişim kanallarındaki parçalanma ve reklam mesajlarının artışı, hedef kitleye ulaşmayı zorlaştırırken, sosyal medya, etkili çok katmanlı pazarlama stratejilerinin önemli bir aracı haline gelmiştir. Sosyal medya, bireyleri içerik üreten ve paylaşan aktif katılımcılar haline getirerek, satıcı-alıcı ilişkilerini yeniden tanımlamaktadır (Emirza vd., 2012, s. 20-24).

Sosyal medya, Facebook, Twitter, MySpace ve Skype gibi platformlar üzerinden bireylerin içerik üretebildiği, paylaşımında bulunabildiği ve etkileşim gerçekleştirebildiği dijital iletişim alanlarıdır. Bu mecralar, bireyler arasındaki ve toplumsal düzeydeki etkileşimi dönüştürerek bilgi paylaşımını hızlandıran etkili araçlar haline gelmiştir (Baruah, 2012, s. 1). Yeni medya, bilişim teknolojileri ve iletişim uygulamalarının birleşimi sayesinde sosyal etkileşimde önemli bir değişim yaşanmıştır. Sosyal ağlar, sundukları kullanım kolaylığı ve erişilebilirlikleri ile bireyler arasındaki temel ilişkilerin yerini almaya başlamıştır. Artan sosyal medya kullanımı, bireylerin gerçek yaşam ilişkilerini sanal ortama taşımalarını ve iletişim biçimlerine bağımlı hale gelmelerini sağlamaktadır (Budak, 2018, s. 147). Bu dönüşüm, bireylerin sosyal kimliklerini dijital ortamda yeniden şekillendirmelerine ve sanal topluluklar aracılığıyla aidiyet duygularını geliştirmelerine imkân sunmaktadır.

Sosyal medya, gazetecilik pratiklerinde köklü bir dönüşüm gerçekleştirerek, haberin üretim biçimini ve izleyicinin haberle olan etkileşimini yeniden şekillendirmiştir. Bu değişim, haberin üretiminden tüketimine kadar geniş bir yelpazede yeni normların, etkileşim tarzlarının ve dağıtım stratejilerinin ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır (Semiz Türkoğlu, 2024, s. 30).

Sosyal ağ siteleri, bireylerin belirli bir sistem içinde kamuya açık veya yarı kamuya açık profiller oluşturarak diğer kullanıcılarla bağlantı kurmalarına olanak tanıyan web tabanlı hizmetlerdir. Bu platformlar, kullanıcıların bağlantılarını görüntülemelerine ve sistemdeki diğer kullanıcılarla olan ilişkilerinde gezinmelerine imkân sağlar. Bağlantıların adı ve yapısı ise kullanılan platforma göre farklılık gösterebilir (Boyd ve Ellison, 2007, s. 211). Sosyal medya platformları, bireylerin kamusal tartışmalara doğrudan katılabildiği yeni bir iletişim düzeninin yaratmıştır. Bu durum, geleneksel medya ile kullanıcı arasındaki hiyerarşik yapıyı önemli ölçüde dönüştürmüştür.

Sosyal medya, bireylere düşünce ve duygularını sınırsız bir biçimde paylaşma olanağı tanırken, aynı zamanda bilgiye hızlı erişim ve geniş bir şekilde paylaşım imkânı da sunmaktadır. Ancak, kullanıcı sayısının artışı ve içerik çeşitliliğinin çoğalmasıyla beraber, bu platformlarda paylaşılan bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği en önemli sorunlardan biri haline gelmiştir (Arslan, 2022, s. 107). Sosyal medya, bilgiye hızlı erişimi sağlarken, aynı zamanda kurumlar için dezenformasyon riski taşıyan bir alan haline gelmiştir. Bu durum, stratejik iletişim ve halkla ilişkiler yönetimini zorunlu kılmaktadır. Sosyal medya, etkili bir iletişim aracı olmasının yanı sıra, kontrolsüz yapısı nedeniyle dezenformasyon kaynaklarından biri de olabilir. Bu sebeple, halkla ilişkiler profesyonellerinin sosyal medyayı etik ilkelere bağlı kalarak, bilinçli, öngörülü ve stratejik bir biçimde kullanmaları önem taşımaktadır (İlgin, 2021, s. 305-317). Bu bağlamda, sosyal medya yönetiminde yalnızca teknik becerilerin değil, aynı zamanda eleştirel medya okuryazarlığının da temel bir yetkinlik olarak ön plana çıktığı görülmektedir.

2.5.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Web 2.0, ideolojik ve teknolojik bir temel sunduğunda, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik, insanların sosyal medyayı kullanma şekillerinin toplamı olarak değerlendirilir. 2005 yılında geniş bir popülerite kazanan bu terim, genellikle son kullanıcılar tarafından üretilen ve kamuya açık olan çeşitli medya içeriklerini tanımlamak için kullanılmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). İkinci Dünya Savaşı sonrasında, hesaplama makineleri ve uydu telekomünikasyonu gibi teknolojilerin geliştirilmesi, dijital devrim olarak adlandırılan yeni bir iletişim çağını başlatmıştır (Van Dijk, 2016, s. 13-14). Bu dönemin önemli bir unsuru, ABD Savunma Bakanlığı'na bağlı ARPA tarafından oluşturulan ve nükleer saldırılara karşı dayanıklı olacak şekilde tasarlanan ARPANET'tir. Paul Baran'ın paket anahtarlama iletişim fikrinden yola çıkan bu sistem, merkeziyetsiz ve esnek bir iletişim altyapısı sağlamayı amaçlamıştır (Castells, 2008, s. 58). 1980'lerin sonlarına gelindiğinde bireysel kullanıma açılmış olan

İnternet, 1990'larda sadece teknik bir yenilik olmaktan çıkarak toplumsal, siyasal ve küresel bir olgu haline gelmiştir (Kılıçbay, 2005, s. 16). İnternetin toplumsallaşma biçimlerini dönüştürmesiyle birlikte birey, bilgiye erişim sağlayan biri olmanın yanı sıra dijital ortamda kendine yer edinmeye çalışan bir aktör haline gelmiştir.

Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformları, gençler için sosyalleşme ve kimlik inşası açısından önemli dijital alanlar haline gelmiştir. Bu platformlar, geçmişte gençlerin bir araya geldiği alışveriş merkezlerinin yerini alarak, yüz yüze iletişimi tamamlayan yeni sosyal imkanlar sunmaktadır. Zamanla uygulamalar değişse de gençlerin sosyal kabul ve aidiyet arayışı dijital dünyada devam etmektedir (Boyd, 2014, s. 5). Van Dijk (2013, s. 45-46). Mart 2012 itibarıyla dünya genelinde 835 milyon kullanıcısı ile Facebook, özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da en yaygın sosyal ağ platformu haline geldiğini belirtmektedir. Kullanıcılar ile yöneticiler, çevrimiçi sosyal etkileşim normlarını belirleme konusunda önemli bir rol oynamaktadır. 2004 yılında Harvard merkezli bir ağ olarak hayatına başlayan Facebook, 2012'de Nasdaq'ta halka arz edilmiştir. Facebook'un yöneticileri tarafından vurgulanan "paylaşım" kavramı, sadece kullanıcıların kişisel bilgilerini birbirleriyle paylaşmalarını değil, aynı zamanda bu bilgilerin üçüncü taraflara da yayılmasını içeren çok boyutlu bir anlama sahiptir.

1970'lerde ortaya çıkan enformasyon toplumu kavramı, 1980'lerle birlikte bilgisayarların hem ev hem de iş yaşamına girmesiyle güç kazanmıştır. Bu durum, kişisel veri güvenliği gibi yeni sorun alanlarını da beraberinde getirmiştir (Martin, 2017, s. 2-4). Bu süreçte, 1995 G-7 Zirvesi'nde sunulan "Global Information Society" projesi, internetin ve telekomünikasyon pazarlarının küresel serbest piyasa mantığıyla yaygınlaştırılmasını hedeflemiştir. Ayrıca, 2000 yılında Avrupa Birliği ülkeleri arasında internetin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasına yönelik bir anlaşma imzalanmıştır (Kılıçbay, 2005, s. 16).

Sosyal medya, geleneksel iletişim kanallarına göre daha düşük maliyetli, daha hızlı ve doğrudan etkileşim imkânı sunarak, günümüzde hem özel sektör hem de kamu kurumları için vazgeçilmez bir iletişim aracı haline gelmiştir. Dijitalleşmenin etkisiyle sosyal medya, sadece bireylerin değil, aynı zamanda küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerin de hedef kitlelerine erişim ve etkileşim kurma yöntemlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 67). Dijitalleşme ve medya teknolojilerinin bireysel kullanımı, kitle iletişimi ile kişiler arası iletişim arasındaki geleneksel ayrımı bulanıklaştırmış ve kişisel medyanın yükselişiyle birlikte kitle iletişim araçlarının tek yönlü, kurumsal bilgi sağlayıcı rolünü sarsmıştır (Lüders, 2008, s. 683). Sosyal medya, günümüzde sadece bir paylaşım aracı olmanın ötesine geçmiş,

kimliğimizi oluşturduğumuz ve görünür kıldığımız önemli bir platform haline gelmiştir. Bu değişim hem bireysel hem de kurumsal iletişimin dinamiklerini sürekli olarak yeniden şekillendirmektedir.

2.5.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, sadece kitle iletişimini sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda küreselleşmenin önemli bir bileşeni ve toplumsal güç dinamiklerini şekillendiren bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu çerçevede, sosyal medya platformları, katılımcı bir kültür sunarak, üretici-tüketici rolündeki kullanıcıların içerik oluşturma ve tüketme süreçlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Böylece, kültürel ve toplumsal etkileşimlerin yanı sıra ekonomik ve siyasal gündemler biçimlenmekte, hem küresel hem de yerel düzeyde etkili bir alan yaratmaktadır (Koç, 2020, s. 905). Sosyal medya platformları, insanların ortak ilgi alanları etrafında topluluklar oluşturmaya ve bu toplulukların etkileşime girmesine imkân tanıyan dinamik araçlardır. Katılımcı kültürün özünü oluşturan bu platformlar, kullanıcıların içerik üretimi ve kamuoyu oluşturma süreçlerinde aktif bir rol üstlenmesine olanak vererek, topluluk temelli eylemleri destekleyen bir yapıyı beslemektedir.

Sosyal medya, etkileşim, eş zamanlılık ve kitlesizleştirme gibi özellikleriyle küresel ölçekte önemli bir alan haline gelmiştir. Bu nitelikler, sosyal medyanın bireylerin yaşam pratiklerine ve özel alanlarına girmesini kolaylaştırmaktadır (Güzel, 2020, s. 97). Sosyal medya, kullanıcıların internet üzerinden çeşitli ağ teknolojileriyle etkileşimde bulunduğu araçlar, hizmetler ve uygulamalar bütünüdür. Bireylerin çevrimiçi diyalogları ve paylaşımları, sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır. Bu platformlar, iletişimi, etkileşimi, iş birliğini, çalışmayı ve öğrenmeyi yeniden şekillendirmektedir. Sosyal ağ siteleri, esnek ve kullanıcı dostu yapıları sayesinde, diğer eğitim yönetim sistemlerine kıyasla daha kolay bir kullanım sunmaktadır (Öztürk ve Talas, 2015, s. 101).

Sosyal medya platformları, mevcut toplulukların etkileşimde bulunmasını sağlamakla kalmayıp, ortak ilgi ve amaçlara sahip yeni toplulukların da oluşumuna olanak tanıyan etkili iletişim ortamlarıdır. Katılımcı kültür perspektifinden bakıldığında, sosyal medya kullanıcılarının içerik üretimine aktif bir şekilde katılması, etkileşimde bulunması ve kamuoyu oluşturma süreçlerine dahil olması, bu platformların yaratıcı kolektif üretimleri ve topluluk odaklı eylemleri destekleyen yapısını gözler önüne sermektedir (Eren Çetin ve Ayhan, 2020, s. 49-50). Yeni medya, etkileşimli ve çoklu ortam özellikleri ile kullanıcılarına yalnızca içerik tüketimi değil, aynı zamanda içerik üretimi ve dağıtımını yapma imkânı sunarak çok yönlü ve

katılımcı bir iletişim ortamı yaratmaktadır. Bu durum, geleneksel medyaya kıyasla daha zengin ve çeşitli bir etkileşim imkânı sağlamaktadır (Göker ve Keskin, 2015, s. 863). Sosyal medya platformları, bireylerin ortak ilgi alanları etrafında topluluklar kurmasına ve bu toplulukların birbirleriyle etkileşimde bulunmasına olanak tanıyan dinamik araçlardır. Katılımcı kültürün temel taşları olan bu platformlar, kullanıcıların içerik üretimi ve kamuoyu oluşturma süreçlerinde aktif bir rol oynamalarını teşvik ederek topluluk temelli eylemleri destekleyen bir yapıyı beslemektedir.

Gelişen teknolojiyle birlikte, iletişim pratiklerinde gözlemlenen en belirgin değişimin sosyal medya olduğunu söylemek mümkündür. Günümüzde internetin en önemli ve popüler iletişim araçlarından biri haline gelen sosyal medya, günlük yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası olmuştur (Aydın, 2016, s. 374). İnternet teknolojisindeki ilerlemeler sayesinde sosyal medya, sosyalleşme süreçlerinde önemli bir dönüşüm yaratmış ve bu süreçte kendine özgü özellikleriyle dikkat çekmiştir. Bireyler arası iletişim ve içerik paylaşımı, sosyal medya platformlarının temel unsurlarını oluşturur. Bu platformlar, kullanıcıların çeşitli içerikleri paylaşmalarına, yeni dostluklar kurmalarına ve sosyal çevreler oluşturarak etkileşimde bulunmalarına olanak tanımaktadır (Vatandaş, 2020, s. 824-825). Sosyal medya, bireyler arası iletişimi ve içerik paylaşımını kolaylaştırarak, dijital sosyalleşme süreçlerinde merkezi bir rol üstlenmektedir. Bu platformlar, kullanıcıların çevrimiçi etkileşimler kurmasına ve sosyal çevreler aracılığıyla toplulukların bir parçası olmalarına fırsat sunmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması, etkileşim özellikleri sayesinde işletmelere olumsuz durumlara hızlı yanıt verme ve tüketici şikayetlerine etkili çözümler sunma imkânı verir. Bu durum hem işletmeler hem de tüketiciler için zamandan ve kolaylıktan tasarruf sağlamaktadır. İşletmeler, sosyal medya platformları ve kişiselleştirme yöntemleri kullanarak hedef kitlelerine özel reklamlar sunarak satışlarını artırabilirken, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri paylaşarak marka sayfalarında etkileşimi güçlendirebilirler. Bu sayede, tüketici güvenini kazanma yolunda önemli adımlar atılmış olur (Demirci Orel ve Arık, 2020, s. 156-157). Dijital platformların sayısının artmasıyla birlikte kullanıcı deneyimi ve kişiselleştirme ön plana çıkmıştır. Kullanıcı deneyimi, bir ürün veya hizmetle ilgili olumlu ve olumsuz tüm süreçleri kapsayan bir kavram olarak dijital platformlar için de geçerlidir (Başer ve Akıncı, 2020, s. 868).

Sosyal medyada paylaşılan görseller, katılımcı pratiklerin gerçeklik yaratma üzerindeki etkisini artırarak kamuoyu oluşturma sürecinde hayati bir rol oynamaktadır. Geleneksel medya kurumlarının hâkimiyetini geride bırakarak bireylerin çevrimiçi haber üretme becerisi, görsellerin dikkat çekme ve gündem oluşturma işlevini güçlendirmiştir. Bu dönüşüm, sosyal

medyanın görsel odaklı iletişim araçlarına yoğunlaşmasına neden olmuş ve metinsel iletişimin azalmasına yol açmıştır (Kocagöz vd., 2020, s. 36-43). Dijital dünyanın bireylerin yaşamlarına ve topluma hızla entegre olmasıyla birlikte sosyal medya platformları, fotoğraf ve video gibi görsel paylaşım olanaklarının artması sayesinde kullanıcıların iletişim kurma alanlarını görme ve gösterme mekanlarına dönüştürmektedir (Arda, 2021, s. 83). Bu dönüşüm, dijital medya ve görseelliğin gündemi şekillendirme gücünü pekiştirerek, iletişimin doğasını köklü bir şekilde değiştirmektedir.

2.5.4. Sosyal Medyanın Ekonomik ve Kültürel Dönüşüme Etkisi

İletişim ve bilişim teknolojilerindeki ilerlemeler, bireyler ve kurumlar arasında sosyal medya aracılığıyla sürekli bir bağlantı sağlamakta ve dijital kimliklerin oluşturulmasına olanak tanımaktadır. Bu teknolojiler, bireylerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda şirketlerin iş süreçlerini daha etkin bir şekilde yönetmelerine yardımcı olmaktadır (İrge, 2012, s. 63). İletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, medya alanında yeni kavramların ortaya çıkmasına yol açmış ve bu kavramlar, toplumsal yapılar üzerinde dönüştürücü etkiler yaratmıştır. Kültürel ürünlerin sayısallaşması, bu ürünlere kolay erişim imkânı sunarak, tüketim pratiklerinin küresel ölçekte yaygınlaşmasını sağlamıştır (Başlar, 2013, s. 775-781). Dijitalleşmenin hızlanmasıyla birlikte, bireylerin medya ile olan ilişkisi sadece izleyici olmanın ötesine geçerek, aynı zamanda üretici ve dağıtıcı rolleri de üstlenir hâle gelmiştir. Bu değişim, toplumsal katılım biçimlerini dönüştürerek yeni iletişim pratiklerinin gelişmesine olanak sağlamıştır.

Dijital çağ, klasik kültür anlayışından farklı olarak, teknolojik araçlar sayesinde şekillenen yeni bir kültürel yapı ortaya çıkarmış ve bireylerin hem gündelik yaşamlarını hem de iş süreçlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Ancak bu dönüşüm, bilgi kirliliği ve dezenformasyon gibi dijital kültürün olumsuz etkilerini de doğurmuştur. Bu nedenle, bu olumsuz etkilerin en aza indirilmesi için etkili stratejiler geliştirme ihtiyacı ortaya çıkmıştır (İrge, 2012, s. 82). Yeni medya, kullanıcılara özgürlükler sunarken, aynı zamanda bilgi kirliliği ve sahte içeriklerin yayılması bakımından riskli bir zemin de yaratmaktadır (Kobak ve Soğukdere, 2021, s. 185). Yeni medya yapıları, özellikle sosyal medya aracılığıyla bireyleri iletişim süreçlerine aktif bir şekilde dahil ederek, küreselleşmenin toplumsal, kültürel ve ekonomik boyutlarını derinleştirmiştir. Küreselleşme ile birlikte kültürel benzeşmeler artarken, yerelden küresele doğru gerçekleşen karşı akışlar, aynı zamanda kültürel çeşitliliğin korunmasına imkân tanımaktadır (Uluç ve Yarcı, 2017, s. 88-93). Medya ortamlarının

dönüşümüyle birlikte, geleneksel iletişim biçimleri yerini çok merkezli, eş zamanlı ve kişiselleştirilmiş etkileşim modellerine bırakmıştır. Bu değişim, bireyler ve kurumlar için iletişim stratejilerinde köklü bir yeniden yapılanmayı zorunlu kılmıştır.

Küreselleşmenin etkisiyle dijital medya platformlarının artışı, tüketicilerin ürün ve hizmet seçiminde sosyal medya içeriklerinden etkilenmesini sağlamıştır. Bu durum, farklı coğrafyalardaki bireylerin benzer tüketim alışkanlıkları geliştirmesine ve kültürel çeşitliliğin giderek daha homojen bir tüketici kültürüyle değişmesine yol açmıştır (Ahmadov, 2019, s. 28). Sosyal medyanın bireylerin gündelik yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi, markaların hedef kitlelerine ulaşmak için sosyal medya pazarlamasına yönelmesine neden olmuştur. Bu bağlamda, geniş bir takipçi kitlesine sahip ve güçlü etkileşim yeteneği olan sosyal medya fenomenleriyle yapılan iş birlikleri, ağızdan ağıza pazarlama açısından son derece etkili bir strateji olarak öne çıkmaktadır (Anbarlı, 2022, s. 502). Bu doğrultuda, sosyal medya fenomenlerinin kültürel temsiller ve tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi, küresel ölçekte benzer davranış kalıplarının oluşmasına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır.

Ağ toplumu, yeni iletişim teknolojileri sayesinde sosyal ilişkileri ve bireyler arası etkileşimi köklü bir şekilde yeniden şekillendirmiştir. Bu dönüşümün internet üzerindeki en belirgin yansıması ise sosyal medya platformlarıdır. Bu platformlar, kullanıcıların içerik ürettiği, paylaştığı ve etkileşimde bulunduğu dinamik ağ yapılarıyla yeni bir iletişim alanı sunmaktadır (Başlar, 2013, s. 778). Endüstri 4. 0 süreci, dijital medyanın hız ve veriye dayalı iletişim alanında dönüşümünü sağlamış ve bu değişim yeni strateji ile kültürel dinamikleri beraberinde getirmiştir. Ancak, bu dönüşüm aynı zamanda dijital eşitsizlikleri derinleştirerek küresel ölçekte karmaşık ve çok katmanlı bir dijital yapı oluşturmuştur (Akgül, 2021, s. 208). Dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte beliren dijital eşitsizlik, yalnızca erişim farklılıklarını değil, aynı zamanda algoritmik ayrımcılık ve etik sorumluluklar çerçevesinde derinleşen toplumsal adaletsizlikleri de içermektedir (Kayış, 2021, s. 109). Bu nedenle, dijital alanda meydana gelen her yenilik, teknik bir ilerleme ve toplumsal yapılar, kimlik inşası ve adalet kavramları üzerinde etkili olan kültürel bir dönüşüm süreci olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal medya platformları, hem dijital kamusal alanın bir parçası hem de kâr amacı güden özel şirketler olarak iki önemli işlev üstlenmektedir. Bu durum, platformların denetim ve yaptırım uygulamalarını politik ve ekonomik birer güç haline dönüştürmektedir (Şahin, 2021, s. 1318). Sosyal medyanın bireylerin günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, markaların hedef kitlelerine ulaşmak için sosyal medya pazarlamasına yönelmelerine yol açmıştır. Bu doğrultuda, yüksek takipçi sayısına sahip ve güçlü etkileşim kapasitesine sahip

sosyal medya fenomenleriyle yapılan iş birlikleri, ağızdan ağıza pazarlama açısından son derece etkili bir strateji olarak dikkat çekmektedir (Anbarlı, 2022, s. 503). Medya araçlarının aşırı ve dikkatsiz kullanımı, bireylerin sosyal ilişkilerini olduğu kadar iş yaşamındaki verimliliklerini ve ekonomik üretkenliklerini de olumsuz yönde etkileyebilir. Bu nedenle, medya kullanımının bireysel, toplumsal ve ekonomik sonuçları dikkate alınarak, her yaş grubuna yönelik bilinçlendirici eğitimler ve etkinlikler düzenlenmesi gerekmektedir (Akgül vd., 2018, s. 290). Bu ekseninde, dijital medya okuryazarlığını erken yaşlardan itibaren kazandırmak, bireylerin medya araçlarını daha bilinçli, dengeli ve üretken bir şekilde kullanmalarına olanak tanıyacaktır.

Sosyal medya, işletmelerin hedef kitlelerine doğrudan ve hızlı bir şekilde ulaşmalarını sağladığı için pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez bir aracı haline gelmiştir. Tüketicilerin dijital platformlar aracılığıyla markalara ve işletmelere kolaylıkla erişebilmesi, rekabet ortamını daha dinamik ve müşteri odaklı bir hale dönüştürmüştür (Terkan, 2014, s. 57-58). Dijital teknolojilerin gelişimi ve internet kullanımının artışı, işletmelerin pazarlama stratejilerinde dijital kanallara öncelik vermelerini zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda, dijital pazarlamanın geleneksel yöntemlerle entegrasyonu, müşteri beklentilerine hızlı yanıt verme ve sürdürülebilir müşteri ilişkileri oluşturma açısından hayati bir önem taşımaktadır (Alan vd., 2018, s. 501). Sosyal medyanın etkileşim odaklı yapısı, markaların geleneksel pazarlama anlayışını dijital stratejilere yönlendirmelerini teşvik etmektedir. Bu süreçte doğru platform seçimi, etkili içerik stratejisi ve paylaşımların sıklığı gibi unsurların dikkatlice belirlenmesi hem marka imajının güçlendirilmesi hem de tüketici davranışları üzerinde kalıcı etkiler yaratması açısından son derece önemlidir (Aytan ve Telci, 2014, s. 2).

Kültür, kuşaklar arası ve mekânsal etkileşimler sayesinde sürekli bir değişim, dönüşüm ve yeniden inşa süreci içerisindeki toplumsal bir olgudur. Özellikle kuşaklar arası etkileşim, kültürel sürekliliğin korunmasında ve geleneksel ile modern unsurların yeniden harmanlanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Özdemir, 2019, s. 125). Sayısal medya ortamları, bireylerin kimliklerini oluşturma süreçlerini yeniden şekillendirirken, kültürel aidiyetlerin dijital platformlarda çeşitli şekillerde temsil edilmesine olanak tanımaktadır. Bu çerçevede, dijital kimlikler giderek daha akışkan ve çok katmanlı bir yapıya dönüşmektedir.

2.5.5. Sosyal Medyanın Bireysel ve Toplumsal Etkileri

Bilgi edinme süreci, bireylerin bilişsel gelişimi ve günlük yaşamları için hayati bir unsurdur. Bu süreç, yalnızca bilgiye ulaşmayı değil, aynı zamanda bilginin seçilmesi,

değerlendirilmesi, içselleştirilmesi ve eyleme dönüştürülmesini de kapsayan çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Dijitalleşmenin etkisiyle değişen iletişim ortamları, özellikle yeni medya ve sosyal medya platformları, bireylerin bilgiye erişme biçimlerini dönüştürerek bireysel gelişim süreçlerini doğrudan etkilemektedir (Kamiloğlu ve Yurttaş, 2014, s. 129). Gelişen dijital teknolojilerle birlikte internet ve sosyal medya kullanımı hızla artış göstermiş, mobil cihazlar sayesinde bu platformlara sürekli erişim sağlamak mümkün hale gelmiştir. Bu yenilikler, bireylerin iletişim kurma ve sosyalleşme yöntemlerini derinden dönüştürürken, sosyal medya bağımlılığı gibi yeni psikososyal sorunları da beraberinde getirmiştir (Kıran vd., 2020, s. 435). Bu bağlamda, dijital ortamda bilgiye erişim imkanlarının artması, bireylerin bilişsel ve sosyal gelişim süreçlerini yeniden şekillendirirken, dijital okuryazarlık ve medya farkındalığının da zorunlu hale gelmesini sağlamıştır.

Medya, tarih boyunca teknolojik gelişmelerle birlikte evrilmiş ve toplum üzerindeki etkisini giderek artırmıştır. Günümüzde dijitalleşmenin etkisiyle sosyal medya, bireylerin ve toplumların yapılarını şekillendiren etkili bir iletişim aracı haline gelmiştir (Vardarlı ve Zafer, 2019, s. 355-356). İnternetin etkisiyle kitle iletişimi önemli bir dönüşüm sürecine girmiştir. Sosyal medya, bireylerin daha özgür ve etkileşimli bir şekilde kendilerini ifade edebildikleri bir platform haline gelmiştir. Kimlik gizliliği, kullanıcıların sosyal medyada daha cesur davranmalarına olanak tanırken, bu durum zaman zaman olumsuz tutum ve söylemleri de beraberinde getirmektedir (Kırık, 2012, s. 89). Sosyal medyada yapılan her paylaşım, bireyin dijital kimliğini şekillendirmektedir. Görünür olmak ile kimliğini gizlemek bakımından sosyal medya, bireylerin gerçek ve kurgusal yönlerini ortaya koymasına olanak tanımaktadır.

Sanayi devrimiyle birlikte toplumsal yapılar önemli bir dönüşüm geçirmiş ve kimlik, bireysel bir inşa sürecine dönüşmüştür. Günümüz modern toplumunda ise tüketim, benlik inşasının ve sosyal statünün belirleyici aracı haline gelmiştir (Bayhan, 2022, s. 47). Sosyal medya, bireylerin kendilerini ifade ettikleri ve kimliklerini yeniden inşa ettikleri önemli bir dijital alandır. Kullanıcılar, paylaşımları ve etkileşimleri aracılığıyla hem mevcut çevrelerine hem de potansiyel takipçilerine yönelik bir imaj sunmaktadır. Bu süreçte sosyal medya, kimlik oluşumunu etkileyen güçlü bir araç haline gelmiştir (Kaya, 2021, s. 1404). Bu doğrultuda, bireylerin sosyal medyada gösterdikleri tüketim alışkanlıkları ekonomik tercihlerini, kimliklerini ve toplumsal aidiyetlerini yansıtan sembolik bir dil haline dönüşmüştür.

Kimlik, bireysel ve toplumsal meselelerin analizinde merkezi bir kavram haline gelmiş, özellikle ideolojik ve kültürel çatışmalarda belirleyici bir unsur olarak öne çıkmıştır. Dijital iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, kimliğin hem anlam hem de işlev bakımından

dönüşümünü hızlandırmıştır. Bu dönüşüm, kimliğin sanal ortamlarda yeni biçimler ve temsil alanları kazanmasına neden olmuştur (Vatandaş, 2021, s. 536). Sosyal medyanın kimlik sunumu ve kendini ifade etme pratikleriyle entegre olması, bireylerin mahremiyet algısında köklü bir değişim yaratmıştır. Bu platformlar, bireylerin tercih ve yönelimlerine dair bilgilerin görünür hale gelmesine olanak tanıyarak, sosyal etkileşim biçimlerini yeniden şekillendirmektedir (Yıldız, 2021, s. 122). Bu nedenle, sosyal medya platformlarında oluşan dijital kimlikler, bireylerin kendilerine ve topluma karşı algılarını dönüştürmekte ve kimlik inşasında yeni dinamikler inşa etmektedir.

Sosyal medya, bireylerin internet tabanlı iletişim araçları aracılığıyla eşzamanlı ve etkileşimli bir şekilde bilgi paylaştığı dijital bir medya türü olarak tanımlanmaktadır. Facebook, MSN, Blogger, Myspace ve YouTube gibi platformlar, sosyal medyanın önde gelen örneklerini oluşturmakta ve başlangıçta arkadaşlık ve sosyalleşme amacıyla kurulmuş olsalar da günümüzde bireyler ve topluluklar üzerinde örgütlü ya da örgütsüz şekilde etkili olan geniş kapsamlı dijital ağlara dönüşmüşlerdir (Alav, 2014, s. 14). McLuhan'a (2019) göre, medya yalnızca bir iletişim aracı değil, insan benliğini dönüştüren güçlü bir etkidir, kitle iletişim araçları, toplumsal yaşamdan siyasal, ekonomik ve etik alanlara kadar geniş bir etki sahasına sahiptir. Yeni teknolojilerin yaygınlaşması, bireyin kendini ifade etme biçimlerini dönüştürmekte, algı biçimlerindeki değişim ise insanın düşünce ve eylem tarzını doğrudan şekillendirmektedir.

Kimlik, bireyin kendini tanıma ve tanımlama süreciyle şekillenen özgün bir yapı olmanın ötesinde, toplumsal aidiyet, konumlanma ve etkileşim süreçleriyle biçimlenen bir kolektif olgudur. Dijital iletişim ortamlarının etkisiyle, bireysel ve toplumsal kimlikler geleneksel bağlamlarından uzaklaşarak sanal platformlarda yeni anlam ve işlevler kazanmaktadır (Vatandaş, 2021, s. 534). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi, dijital kimlik ve vatandaşlık gibi kavramları hayatımızın merkezine yerleştirmiştir. Dijital dünyada bilinçli ve sorumlu bireyler olabilmek ise teknik, zihinsel ve sosyal becerileri beraberinde gerektirmektedir (Barkuş ve Koç, 2019, s. 35).

Teknolojik gelişmeler, medya araçlarının dönüşüm sürecine girmesine ve toplumun medya kullanım alışkanlıklarını etkilemesine yol açmıştır. Gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya biçimlerinden dijital teknolojilere geçiş, bireylerin ve toplumun yaşamında önemli değişiklikler meydana getirmiştir. 20. yüzyıldan itibaren yaygınlaşan medya araçları, her kuşağın kendi dönemine özgü kullanım alışkanlıkları geliştirmesine vesile olmuştur (Özdemir, 2021, s. 281-283). Öte yandan, sosyal medya platformları günlük yaşamın pek çok

alanına entegre olurken, bu mecralarda üretilen içeriklerin nicelik ve nitelik açısından ulaştığı düzey, bazı araştırmacılar tarafından toplumsal etkileri açısından alarm verici olarak nitelendirilmektedir (Bozkurt, 2018, s. 406). Teknolojik ilerlemelerle birlikte medya biçimleri değişirken, her kuşak bu dönüşüme kendi tarzında uyum sağlamaktadır. Bu durum, sosyal medyanın toplumsal etkilerini daha karmaşık ve çok katmanlı hale getirmiştir.

Kuşaklar, buldukları dönemin ekonomik, siyasi, teknolojik ve sosyal koşullarına bağlı olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlar, bireylerin yaşadıkları deneyimler ve medya kullanım alışkanlıklarına göre çeşitlilik göstermektedir. Kuşaklara yönelik eleştirilerden biri, yaş gruplarına dayalı ayrımların toplumsal mesafeler yarattığı yönündedir. Ancak bazı araştırmacılar, kuşak farklılıklarının yalnızca kronolojik yaşa değil, dijital medya kullanımındaki birinci, ikinci ve üçüncü düzey dijital eşitsizliklere de bağlı olduğunu savunmaktadır. Bu bağlamda, dijital yerli ve dijital göçmen gibi kavramlar, bireylerin dijital teknolojilerle olan ilişkileri üzerinden kuşak tanımlarını yeniden gözden geçirmeyi gerekli kılmaktadır. Mannheim'a göre kuşak kavramı, yalnızca biyolojik yaşa değil, sosyal etkileşim, tanımlanabilir bir sosyal yapı ve tarihsel sürekliliğe dayalı olarak şekillenen bir sosyal konuma dayanmaktadır (1952, s. 291). Kuşaklar, kimlik, aidiyet ve geçmiş deneyimlerle bağlantılı sosyal ilişkiler arasındaki etkileşimi çözümlenmeye yönelik bir yaklaşım sunmakta, karşılıklı düşünce, duygu, istek ve eylemler ise yaşam biçimini oluşturmaktadır (Lüscher ve Klimczuk, 2016, s. 270-271).

Marc Prensky teknolojiyle büyüyen genç kuşağı tanımlamak üzere dijital yerli kavramını kullanan ilk kişidir. Bu kavram, uluslararası alanyazında kabul görmüş ve özellikle çevrim içi ortamda büyüyen öğrencileri tanımlamak için yaygın biçimde kullanılmaktadır. Prensky (2001, s. 1-2)'e göre günümüzün gençleri, yaşamlarını bilgisayarlar, video oyunları, dijital müzik çalarlar, video kameralar, cep telefonları ve diğer dijital araçlarla iç içe geçirerek şekillendirmekte, dijital teknolojilerin dilini adeta anadili gibi kullanmaktadırlar. Bu durumun eğitim açısından önemli sonuçları bulunmaktadır. Zira dijital öncesi dönemin dilini konuşan dijital göçmen öğretmenlerin, dijital yerlilere etkili biçimde öğretim yapabilmeleri ciddi bir sorun haline gelmiştir. Dijital yerlilerin teknolojiyle yoğun etkileşim içinde olmaları, sadece günlük yaşantılarını değil, aynı zamanda öğrenme biçimlerini de derinden etkilemektedir (Bilgiç vd., 2011, s. 259). 1980'li yıllardan itibaren hızla gelişen dijital teknolojiler, yalnızca teknolojik dönüşümü değil, aynı zamanda toplumsal yapıyı, kuşak tanımlarını ve kültürel pratikleri de köklü bir şekilde yeniden şekillendirmiştir. Sosyal medya, sinema sektöründe halkla ilişkiler ve pazarlama stratejilerinin hedef kitleyle etkileşim kurmasında temel bir araç

haline gelmiştir. Dijital yerlilerin sosyal medya platformlarında gösterdiği yüksek etkileşim, sinema etrafında şekillenen yeni bir kültürel pratiği ortaya çıkarmaktadır (Kırık ve Kozan, 2019, 64). Dijital yerliler, teknolojik yeniliklerle iç içe büyüdüklerinden, dijital araçları doğal bir yaşam biçimi olarak benimsemişlerdir. Bu durum, onların dijital ortamlarda daha özgüvenli, esnek ve etkili bir iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır (Çankal , 2024, s. 329).

Prensky'e (2001) göre bugünün yaşlıları, çocuklarından farklı biçimlerde sosyalleşmiş olup, günümüzde farklı bir dijital dili öğrenme sürecindedir. Abbey ve Hyde'ın (2009, s. 225) belirttiği üzere, dijital uçurum öncelikle internet, e-posta ve cep telefonu gibi bilgi ve iletişim teknolojilerini kullananlarla kullanmayanlar arasındaki ayrımı ifade etmektedir. Bu bağlamda dijital uçurum, yalnızca teknolojik erişimle sınırlı kalmamaktadır. Gelir, eğitim gibi sosyoekonomik koşulların yanı sıra toplumsal cinsiyet, yaş, ırk ve etnik köken gibi demografik faktörler arasındaki farklara da işaret etmektedir. Dijital göçmenlerin teknolojiyle kurdukları ilişkide kendilerine özgü bir aksan taşıdıklarını belirtmektedir. Bu aksan, teknolojiyi kullanırken eski alışkanlıkları sürdürmelerinde kendini göstermektedir.

Helsper ve Eynon'un (2010, s. 504) çalışması, dijital yerliler ve göçmenler arasında keskin bir kuşak ayrımının ampirik olarak doğrulanmadığını ortaya koymaktadır. Araştırma, bireylerin internet kullanımının kuşak farkından ziyade, teknolojiyle meşguliyet düzeyine ve deneyimlerine bağlı olduğunu göstermektedir. Gençler genellikle medya zengini ortamlarda yetiştikleri için çevrim içi etkinliklerde daha özgüvenlidir. Ancak bu durum, her zaman eleştirel düşünme becerisine sahip oldukları anlamına gelmez. Bu eksende, bireylerin dijital becerilerini değerlendirirken yaşa, kuşağa, teknolojiyle etkileşim düzeylerine, eleştirel düşünme kapasitelerine ve sosyo-kültürel bağamlarına da odaklanmak gerekmektedir.

Toplumsal değişimlerin hız kazandığı günümüzde, iletişim bireylerin toplumsal hayata katılımında hayati bir rol oynamaktadır. Teknolojik ilerlemeler ve sosyal medyanın etkisiyle kullanıcıların mahremiyet anlayışları ile benliklerini sunma şekilleri değişmiş, bu da toplumsal ve bireysel düzeyde mahremiyet konularının tartışılmasını beraberinde getirmiştir (Algül, 2018, s. 22-23). Sosyal medyanın bireylerin özel yaşamlarına girmesiyle, mahremiyet kavramı dijital etkileşim pratikleri doğrultusunda yeniden şekillenmekte ve özellikle genç kullanıcılar arasında farklı bir algı seviyesine dönüşmektedir (Türkoğlu, 2018, s. 163-168). Yeni medyanın yükselişiyle birlikte sosyal medya platformları, bireylerin günlük yaşamlarını kamusal alana taşımaya başlamış ve bu durum, mahremiyet sınırlarının gönüllü olarak belirsizleşmesine yol açmıştır. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya bireysel kimliklerin şekillenmesinde ve özel bilgilerin ifşasında önemli bir rol oynamaktadır (Aydın, 2014, s. 131-133).

Sosyal medyanın kullanıcıları içerik üreticilerine dönüştüren dinamiği, bireysel mahremiyetin kamusal alanda daha belirgin hale gelmesine yol açmıştır. Kişisel verilerin izinsiz bir şekilde ifşa edilmesi, mahremiyet ihlallerinin artmasına neden olarak dijital platformlara karşı güven krizini ve hukuki müdahale ihtiyacını beraberinde getirmiştir (Yüksel, 2021, s. 101). Sosyal medya platformları, kullanıcı odaklı yapıları ve mobil teknolojilerin sunduğu etkileşim olanakları sayesinde bireylerin zaman ve mekân sınırlamalarını aşarak iletişim kurmalarına olanak tanırken, aynı zamanda mahremiyet kavramını da değiştirmektedir. Bu dijital ortamda bireylerin gönüllü görünürlük pratikleri, gözetim olgusunu sıradanlaştırmakta ve mahremiyet algısında yeni bir paradigmanın ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Yıldız, 2021, s. 130). Bu yönüyle, bireylerin sosyal medyada gösterdiği gönüllü şeffaflık, mahremiyetin sınırlarını bulanıklaştırarak dijital gözetimin içselleştirilmesine yol açmaktadır.

Günümüzde cep telefonlarının internetle entegrasyonu, bilgi paylaşımını büyük ölçüde hızlandırmaktadır. Sosyal medya, bu süreçte hem fırsatlar hem de tehditler sunmaktadır. Anlık paylaşımlar mahremiyet sorunlarını gündeme getirirken, düşünmeden yapılan paylaşımlar da yeni problemler yaratmaktadır (Zengin vd., 2015, s. 112). Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, sosyal medyanın zaman ve mekân sınırlamalarını ortadan kaldırarak bireylerin iletişim biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Sosyal medya, bireylerin mahremiyet sınırlarını zorlamalarına ve narsisizmle birleşen teşhir ve deşifre kültürlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu dönüşüm, bireylerin gerçek yaşam ilişkilerini etkilemiş ve mahremiyet anlayışlarında önemli değişikliklere neden olmuştur (Budak, 2018, s. 66-67). Sosyal medyanın etkisiyle mahremiyetin yeniden biçimlendiği bu dönemde, bireylerin paylaşımlarındaki bağımsızlık ve sınırların belirsizleşmesi hem toplumsal hem de bireysel düzeyde önemli dönüşümlere yol açmaktadır.

Sosyal medya, iletişim teknolojilerindeki yeniliklerin bir sonucu olarak zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırırken, bireylerin mahremiyet algısını da köklü bir şekilde değiştirmiştir. Sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlar, kişisel bilgilerin ve özel yaşamların açığa çıkmasına sebep olarak, mahremiyetin değerini giderek düşürmektedir. Bu durum, bireylerin mahremiyetle ilgili tutumlarında önemli bir dönüşüm yaratmaktadır (Akar ve Akar, 2021, s. 285). Gerçek hayatta mahremiyet anlayışı kişiden kişiye değişiklik gösterdiği gibi, dijital ortamda da mahremiyet sınırları teknoloji, platform ve kullanıcı etkileşimlerine bağlı olarak farklılık arz edebilir. Sosyal medyanın sunduğu özgür ve anonim yapı, bireylerin dijital mahremiyetlerine özen göstermelerini son derece önemli hale getirmektedir (Barkuş ve Koç,

2019, s. 37-42). Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin kontrolsüz bir şekilde yayılması, bireylerin özel alanlarını ortaya çıkararak dijital mahremiyetin sınırlarını belirsizleştirmektedir.

Dezenformasyon, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte hızla ve kontrolsüz bir şekilde yayılarak bilgi kirliliğini artırmış ve çevrimiçi ortamlarda doğru bilgilere ulaşmayı zorlaştırmıştır. Bu nedenle, dijital ortamda doğrulama platformlarının önemi her geçen gün daha da artmaktadır (Erkan ve Ayhan, 2018, s. 202). Günümüzde bireyler, sosyal medya aracılığıyla görüşlerini rahatça ifade ederken, bu paylaşımların kamusal alanda da sorumluluklar oluşturduğunu unutmamak gerekir. Hızla yayılan yanlış bilgiler, doğrulama çabalarına rağmen etkisini sürdürüyor ve bu da bilgi kirliliğine yol açmaktadır (Arslan, 2022, s. 126). Yeni medya teknolojilerinin hızlı bir şekilde yaygınlaşması, sosyal medyayı ekonomik, siyasi ve toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Ancak bu özgürlükçü yapının yaygınlaşması, yalan haber, yanlış bilgilendirme ve dezenformasyon gibi sorunları da beraberinde getirmiştir (İlgin, 2021, s. 304).

Sosyal medya, bilgiye hızlı bir şekilde erişim ve yayılma imkânı sunarken, aynı zamanda dezenformasyon, provokasyon ve bilgi kirliliği gibi ciddi sorunları da beraberinde getirmektedir. Özellikle görsel içeriklerin etkileyciliği sayesinde sahte belgeler ve manipüle edilmiş paylaşımlar yaygınlaşmakta. Bu karmaşık ortamda, doğrulama platformları kullanıcıların doğru bilgiye ulaşmalarında önemli bir rol oynamaktadır (Erkan ve Ayhan, 2018, s. 219-220). Dezenformasyon, toplumsal kutuplaşmayı artırarak bireylerde psikolojik çöküntülere ve güven kaybına neden olabilir. Özellikle görsel içeriklerle desteklenen sahte bilgiler, insanların tepkilerini etkileyerek sosyal huzursuzluklara yol açma potansiyeline sahiptir (Ertem, 2019, s. 88). Yeni iletişim teknolojileri, bilgiye erişimi kolaylaştırırsa da doğru bilgiyi ayırt etme gücü sosyal medyanın önemli bir dezenformasyon kaynağı haline gelmesine neden olmuştur. Kullanıcıların internetteki içeriklere verdikleri tepkiler, demografik farklılıklara göre değişim göstermektedir. Özellikle yaş, eğitim durumu ve cinsiyet gibi faktörler, dezenformasyona maruz kalma düzeyini etkilemektedir (Önen, 2020, s. 31).

Sosyal medyada içerik doğrulamanın zorluğu, dezenformasyonu hem etik hem de toplumsal bir sorun haline getirmektedir. Bu nedenle kullanıcılar, karşılaştıkları bilgileri sorgulamalı ve dijital okuryazarlık becerilerini geliştirmelidir (Yegen, 2018, s. 117). İnternetin ve özellikle sosyal medyanın yaygınlaşması, bireylerin içerik üreticisi haline gelmesiyle bir araya geldiğinde, denetim mekanizmalarının yetersizliği nedeniyle doğruluğu teyit edilmemiş haberlerin hızla yayılmasına yol açmıştır. Bu durum, hakikat ötesi çağın en belirgin sorunlarından biri olan dezenformasyonun, toplumların algılarını yönlendiren güçlü bir araç

haline gelmesine neden olmuştur (Aydın, 2023, s. 2603). Bu bakımdan sosyal medya kullanıcıları, bilgiye erişimin hızının sunduğu avantajlardan faydalanırken, paylaştıkları içeriklerin etkilerini öngörebilecek bir bilinç ve öngörü ile hareket etmelidirler. (Gevrek, 2023, s. 51). Bilgiye erişimin hızla arttığı bu dönemde, doğruluğun yanı sıra içeriğin kaynağına duyulan güven de son derece önemli hale gelmiştir.

2.6. Çevrim İçi Paylaşım Kültürü

İnternet altyapısının ve iletişim teknolojilerinin ilerlemesi, insan yaşamında köklü değişikliklere neden olarak sosyal medya ve web tabanlı uygulamaların kullanımını yaygın hale getirmiştir. Günlük yaşamda birçok etkinliğin internet üzerinden kolayca gerçekleştirilmesi, bireyler arasında sosyal ağlar aracılığıyla sürekli ve hızlı bir iletişimi mümkün kılmaktadır (Şahin ve Dündar, 2019, s. 143). Son yıllarda meydana gelen teknolojik ilerlemeler, internet ve sosyal medya kullanımında önemli bir artışa yol açmıştır. Akıllı telefonlar ve tabletler, bireylere sosyal medyaya her an ulaşma olanağı tanıyarak, bu platformların günlük yaşam üzerindeki etkisini daha da güçlendirmiştir (Kıran vd., 2020, s. 435). Sosyal medya, hızla gelişen internet ve mobil iletişim teknolojileri sayesinde bireylerin yaşamında vazgeçilmez bir yer edinmiş, etkileşim, anonimlik ve sürekli erişim gibi özellikleriyle kısa sürede yoğun ilgi görmüştür (Akyazı, 2019, s. 198). Bu gelişmeler, sosyal medyanın yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesine geçerek, bireylerin günlük yaşam pratiklerini, algılarını ve toplumsal etkileşim biçimlerini yeniden şekillendirmesine olanak tanımıştır.

Sosyal medya, sürekli olarak güncellenen dinamik yapısıyla, paylaşım odaklı doğası sayesinde bireylerin yaşamlarının her yönünü görünür hale getirmekte ve ortaya çıkan yeni ihtiyaçlarla birlikte gelişimini aktif bir şekilde sürdürmektedir (Çapraz, 2018, s. 253). Instagram, dijital çağın görsel odaklı sosyal medya platformları arasında öne çıkarak kullanıcıların deneyim ve alışkanlıklarını köklü bir şekilde dönüştürmektedir. Bu platform, anıları belgelemenin yanı sıra topluluk oluşturma ve ticari faaliyetler gibi birçok farklı amaca hizmet etmektedir (Diker ve Gencer, 2019, s. 155). Akıllı telefonlar ve sosyal medya uygulamaları, gençlerin iletişim alışkanlıklarını büyük ölçüde değiştirerek yüz yüze etkileşimin yerini dijital etkileşime bırakmıştır. Gençlerin sosyal medya üzerinden hangi tatminleri elde ettiğini ve hangi ihtiyaçlarını karşıladığını anlamak, toplum yapısının gelecekteki yönünü belirleyebilmek açısından büyük bir öneme sahiptir (Büyükbaykal ve Temel, 2019, s. 445). Bilgiye erişim ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, sosyal medyanın hızlı bir şekilde yayılmasına yol açarak bireylerin bilgiye daha kısa sürede ulaşmalarını ve düşüncelerini

özgürce paylaşımlarını sağlamıştır. Ancak sosyal medyanın aşırı kullanımı, kişisel ilişkilerden psikolojik sağlığa kadar birçok olumsuz etkiyi beraberinde getirebilmektedir (Akyürek, 2020, s. 59). Bu dönüşüm, özellikle genç kuşakların sosyal medya sayesinde kendilerini ifade etme biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir.

2.7. Sosyal Medyanın Kimliğe Etkisi

Yeni medya, bireyler arası etkileşimi dijital ortama taşıyarak toplumsal ilişkileri ve kimlik inşa süreçlerini yeniden şekillendirmiştir. Gündelik yaşama nüfuz eden yeni medya ortamları, bilgiye erişimi hızlandırarak modern toplumsallaşma pratiklerini dönüştüren yeni bir kamusal alan yaratmıştır (Çambay, 2015, s. 237). İnsanın kendi hakikatlerini edinmek için verdiği çaba, peşinden gidilmesi ve mücadele edilmesi gereken bir durum olmuştur. Dijital dünyanın sunduğu çok sesli ortamda, kullanıcılar ortak bir öz ile hareket etmekte, kimliklerini bir topluluk içerisinde var ederek yaşamına anlam katmaya çalışmaktadır. Modern toplumlarda, bireyler kendi toplumsal kimliklerini kurma görevine yöneltilmektedir. Herkes “ben kimim”, “nasıl yaşamalıyım”, “kim olmak istiyorum” sorularını yanıtlamak ve görevlerini yerine getirmek ve nihayetinde benliğini kurmakla yükümlüdür. Benliğin tasdiki ise imkânsızdır (Baumann, 2015, s. 86-87). Sosyal medyanın bireylerin yaşamına entegre olması, kimlik oluşum sürecine yeni bir boyut eklemiş ve dijital kimlik kavramını ön plana çıkarmıştır. Bu dijital kimlik, bireylerin çevrimiçi ortamlarda kendilerini ifade etme, sunma ve yeniden şekillendirme şekilleriyle birlikte gelişim göstermektedir (Kaya, 2021, s. 1403). Dijital kimliğin çok katmanlı yapısı, bireylerin toplumsal normlara uyum sağlarken aynı zamanda özgün benliklerini sergilemeleri için bir denge kurmalarını zorunlu hale getirmektedir.

Vatandaşların yerel ve küresel ölçekte içerik üretip yayma gücüne sahip olması, daha fazla araştırılması gereken önemli sonuçlar doğurabilir. Pasifik’teki iklim değişikliği aktivizmi örneğinde olduğu gibi, bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT), insanları bilgilendirme, tartışmaları teşvik etme ve bu tartışmaları eyleme dönüştürmede etkili araçlardır. Aktivistlerin geleneksel kıyafetleri ve söylemleri, okyanus kimliklerine ve atalarından miras aldıkları sorumluluk bilincine dayanmaktadır. BİT’ler, farklı toplumsal kesimlerden bireylerin iklim tartışmalarına katılımını kolaylaştırarak çevrim içi toplulukların oluşmasına zemin hazırlar. Bu sayede vatandaşlar pasif izleyiciler olmaktan çıkar, kendi anlatılarını oluşturan ve duyuran aktif aktörlere dönüşür (Titifanue vd., 2017, s. 143-145). "Bu durum, dijital platformlarda şekillenen yeni vatandaşlık biçimlerinin yalnızca bilgiye erişimle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda kolektif eylem ve kimlik inşası süreçlerine de önemli bir yön verdiğini göstermektedir. "

Bauman'a göre kimlik, keşfedilmesi gereken bir şey olarak değil, icat edilmesi gereken, bir çabanın hedefi olarak bir amaç, kişinin en baştan inşa etmesi gereken veya alternatif teklifler arasından seçip sonra uğruna mücadele ederek daha fazla çaba ile koruyacağı bir şey olarak yansıtılmaktadır. Artık kimlik, kırılabilir ve daima geçicidir. "Bireyselleşmenin" giderek yaygınlaştığı günümüzde kimlikler karma nimetlerdir. Devlet yönetimi, özelleşen ve liberalleşen bir toplumda şikâyet ve taleplerin iletilmediği bir adrestedir. Terk edilerek atomize hale getirilmiş yalnız bireylerin hayal etmeleri ve şans verildiği takdirde ne yapmaları beklenir? Bauman'a göre Büyük limanlar bir kere kapatılıp onlara güvenlik sağlayan dalgakıranlar yok edilirse, talihsiz denizciler yaşlı ve kırılabilir kimliklerini demirleyebilecekleri kendi küçük sığınaklarını inşa edip etrafını çevirme eğilimine gireceklerdir. Artık insanlar, mahrem sığınaklarını her türlü yabancı müdahaleye karşı kıskançlıkla savunacaklardır (Bauman, 2017, s. 25- 60). Bu doğrultuda, sosyal medyanın kimlik üzerindeki etkilerini daha net bir şekilde analiz edebilmek için harekete geçirme, algılanan güvenilirlik ve ikna edicilik gibi temel unsurların incelenmesi önem arz etmektedir.

2.7.1. Harekete Geçirme

Sosyal medya platformları, kullanıcıların politik içerikler üretip yayabilmesini ve başkalarını harekete geçirebilmesine olanak tanıyan güçlü araçlara sahiptir. Özellikle hashtag'ler, görünürlük, düzenlenebilirlik, ilişki oluşturma ve kalıcılık gibi özellikler, gençlerin çevrimiçi ortamda ortak bir amaç etrafında toplanarak dijital seferberlik oluşturmalarını kolaylaştırmaktadır. Bu durum, sosyal medyayı politik ifade ve aktivizm için son derece etkili bir alan haline getirmektedir (Abbas vd. 2022, s. 308-309). Facebook iletileri, Twitter paylaşımları ve blog yazıları, yalnızca bilgi paylaşımının ötesinde, bireylerin karmaşık duygularını bir araya getirerek onları harekete geçirici bir rol üstlenen etkileşimsel araçlar haline gelmiştir. Bu platformlar, bu yoğun duyguları siyasal tutkulara dönüştürme konusunda önemli bir işlev görmektedir (Karataş, 2019, s. 69).

Sosyal medyadaki paylaşımlar, bireylerin anlık duygularını yansıtmakta ve bu duyguların zamanla kolektif ve politik bir boyut kazandığını göstermektedir. Her bir video, iklim kayıtsızlığını toplumda onay bulamayan bir duruma dönüştürerek eyleme geçiren daha büyük bir yapının parçası olarak değerlendirilebilir. Bu çerçevede yeni medya, duyguları harekete geçirerek farkındalığı somut aktivizme yönlendiren önemli bir rol üstlenmektedir (Hautea vd. 2021, s. 12). Bu tür dijital duygusal çağrılar, zamanla daha geniş toplumsal hareketlerin oluşmasına da zemin hazırlamaktadır. Alternatif küreselleşme hareketi, interneti bilgi edinmek

ve toplumsal seferberlik sağlamak amacıyla etkin bir şekilde kullanan bir "ağlar ağı" olarak şekillenmektedir. Özellikle işgal hareketleri örneğinde görülen olağanüstü örgütlenme, mobilizasyon ve ortak öğrenme potansiyeli, bu hareketin gücünü gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda, teknolojiye beslenen eşler arası (P2P) yapılar, siyasetin örgütlenme ve yürütülme biçiminde katılımcı ve tabandan gelen bir toplumsal dönüşüm ile harekete geçirme yeteneğini temsil etmektedir (Bauwens, 2003, s. 25). Duyguların hızlı bir şekilde örgütlü bir yapıya dönüşmesi, çevrim içi etkileşimlerin bireysel ve kolektif bilinç oluşturmadaki belirleyici rolünü ortaya koymaktadır.

2.7.2. Algılanan Güvenilirlik

Sosyal medya, kullanıcıların eğlenceli vakit geçirirken çevresel konular hakkında bilgi edinmelerini sağlayan güçlü bir araçtır. İçeriklere duyulan güven, çevresel sorunlara ilişkin tutumların değişiminde büyük bir etkiye sahiptir. Doğrulanmış bilgilerin paylaşılması, kullanıcıları sürdürülebilirlik konusunda daha fazla farkındalık geliştirmeye teşvik edebilir (Kaur ve Chabal, 2018, s. 19-26). Sosyal medyada yanlış bilgilerin yayılması, çevrimiçi kamu söyleminin bütünlüğünü tehdit eden ciddi bir sorundur. Kullanıcılar, çoğu zaman farkında olmadan güvenilirliği düşük içeriklerle etkileşimde bulunarak bu bilgilerin yayılmasına katkıda bulunmaktadır. Bilginin benimsenmesi ise kullanıcıların daha önce karşılaştıkları kaynakların güvenilirlik seviyesine bağlı olarak şekillenmektedir (Ye vd. 2024, s. 1). Sosyal medya, pazarlama ve iletişimde geleneksel araçlarla birleşerek şirketlerin müşterileri bağ kurmalarına olanak tanıyan etkili bir sistem oluşturmaktadır. Ancak, bu platformların artan kullanımı, çevrim içi tehditleri de beraberinde getirmekte ve dolayısıyla güvenli internet kullanımının önemini artırmaktadır. Bu eksende, kullanıcıların medya okuryazarlığı, gizlilik ve dijital güvenlik konularında bilinçlenmesi büyük bir ihtiyaç haline gelmektedir (Isoraite ve Aktas, 2023, 426-428). Yanıltıcı içeriklerle etkili bir şekilde mücadele edebilmek için kullanıcıların dijital farkındalıklarını artırmak büyük bir önem taşımaktadır. Bu da, medya okuryazarlığı ve çevrim içi güvenlik konularında bilinçli bireylerin rolünün ne kadar hayati olduğunu göstermektedir.

2.7.3. İkna Edicilik

İletişim, bireyler arasında karşılıklı etkileşim ve tutum değişimlerini hedefleyen dinamik ve çift yönlü bir süreçtir. Bu bağlamda, Instagram bireylerle markaların ürün ve hizmetlerini tanıtmalarını sağlayan önemli bir platformdur. Özellikle fenomenler aracılığıyla gerçekleştirilen

reklamlar, kullanıcıların demografik özelliklerine göre farklı biçimlerde ikna edici olabilmektedir (Karavar, 2021, s. 127-138). İkna, kendini ifade etmenin ötesinde, karşı tarafın düşünce ve davranışlarını etkilemeyi amaçlayan bir iletişim şeklidir. Günümüzde ise baskı ve zorlamanın yerini, rıza temelli ikna stratejileri almıştır. Bu stratejiler, alışverişten siyasete, aile ilişkilerinden gündelik yaşama kadar hayatın her alanında etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Özal, 2021, s. 30-32). Çevrim içi ağızdan ağıza iletişim, özellikle forumlar üzerinden tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen etkili bir ikna aracı haline gelmiştir. Kullanıcıların ilgi alanlarıyla forum içeriği arasındaki uyum ve foruma karşı duyulan olumlu tutumlar, ikna sürecini güçlendirerek satın alma kararlarını şekillendirmektedir (Prendergast, ve Siu Yin, 2010, s. 687).

Sosyal medya pazarlaması, markaların müşterileriyle etkileşim kurmasını sağlar ve içerik paylaşımı yoluyla bu ilişkiyi güçlendirir. Mesajların hızla ve kolayca yayılması, pazarlama sürecinde ikna edici içeriklerin önemini giderek artırmaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların günlük yaşamlarını ve davranışlarını etkileyerek pazarlama stratejilerinde merkezi bir rol oynamaktadır (Alizade ve Begtimur, 2025, s. 66-78). İkna edici iletişim bireysel ve toplumsal yaşamın çeşitli alanlarında önemli bir etki yaratmaktadır. Hedef kitlenin özelliklerine uygun olarak hazırlanmış, stratejik ve titizlikle yapılandırılmış mesajlar, ikna sürecinin başarısını doğrudan etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Özal, 2021, s. 41). İkna süreci, yüz yüze iletişimden görsel medyaya kadar birçok yöntemle gerçekleştirilmektedir ve bu süreçte sıkça ayartma ve manipülasyon stratejileri devreye girmektedir. Otorite figürlerine duyulan güven, bireylerin ürünlere karşı geliştirdikleri tutumları etkileyerek ikna sürecini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, tükenme algısı gibi manipülasyon yöntemleri, tüketicilere özel ve farklı hissettirerek tüketimi teşvik etmektedir (Abdurrezzak, 2020, s. 56-57). Bu bağlamda, sosyal medyada karşılaşılan içerikler, bilgilendirici olmasının yanı sıra yönlendirici ve ikna edici bir niteliğe sahiptir.



3. SOSYAL MEDYA BAĞLAMINDA KİMLİK

Yeni medya ortamları, yalnızca bireylerin değil, aynı zamanda toplumun kimlik anlayışında da önemli değişikliklere yol açmaktadır. İnternetin toplumsal yaşam üzerindeki etkisi ise, bireysel etkileşimlerin yanı sıra, kamuya açık kimliklerin inşa süreçlerini de içermektedir (Özkaya, 2013, s. 138). Sosyal medya, insanların kendilerini farklı şekillerde ifade edip kimliklerini istedikleri gibi sunabildikleri bir ortam sağlamaktadır. Bu ortamlarda kimlik, sabit değil, değişen, yeniden şekillenen ve duruma göre farklılaşan bir yapıdır.

3.1. Kimlik Kavramı

Kimlik, bireyin kendini hem kendi perspektifinden hem de toplumsal ayna aracılığıyla tanımlama şeklidir. Bu tanımlama, bireyin sosyal çevresi içinde ve toplumun diğer katmanlarındaki yerini bulmasına yardımcı olur. Kimlik, seçim yapma, ilişkiler kurma ve özne olarak güç kazanma gibi önemli işlevleri yerine getirir (Vatandaş, 2021, s. 541). Bireysel ve kolektif kimlik, toplumsal yapı ve örgütlenmelerle, çevresel norm ve değerlerle insanın içerisinde yaşadığı dünya süresince gelişen bir ihtiyaçtır. Bireysel kimlikler kişilerarası ilişkiler ile ilintiliyken kolektif kimliklerin oluşumu gruplar arası ilişkiler dahilinde oluşmaktadır (Bilgin, 2007, s. 14). Bu bağlamda kimlik, bireyin toplumsal ortamda kendilik bilincini oluşturmasına ve sosyal etkileşimler aracılığıyla aidiyet duygusu geliştirmesine olanak tanıyan dinamik bir yapı olarak tanımlanabilir.

İnsanların anlam ve tecrübe kaynağı olarak kimlik, tarihten, coğrafyadan, biyolojiden, üretken ve üremeye yönelik kurumlardan, kolektif hafızadan, kişisel fantezilerden, iktidar aygıtlarından ve dinsel vahiylerden malzemeler kullanarak inşa olmaktadır. Son yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmeler, kapitalizmin dönüşümü ve devletçiliğin ölümünü beraberinde getirmiştir. Küreselleşme ise insanların kendi hayatları ve çevreleri üzerinde yetki sahibi olmak amacıyla güçlü kolektif kimliklerin ortaya çıkarak yükselmesine neden olmuştur. Çevrecilik gibi insan ilişkilerini temelinden dönüştürmeyi amaçlayan toplumsal hareketler, kolektif kimlik olarak yer almaktadır. Teknolojiye dayalı küreselleşme, farklı seslerin mücadelelerini kuvvetlendirmek için yeni ve etkili teknolojik iletişim araçları kullanmalarını sağlamıştır (Castells, 2006, s. 4-14). Kimlik, sabit ve değişmez bir özden ziyade, söylemsel ve psikanalitik çerçevelerle şekillenen, sürekli oluşum hâlindeki bir süreçtir. Bu süreç, farklılıklar üzerinden işler ve kimliğin inşası, sembolik sınırların çizilmesini ve bir “öteki”nin dışarda bırakılmasını gerektirir. Böylece kimlik, tamamlanmış bir bütünlük değil, her zaman eksiklik ya da fazlalıkla tanımlanan, sürekli yeniden kurulan bir yapıdır (Hall, 1996, s. 2-3).

3.1.1. Kimlik Tanımı ve Literatürdeki Bakış Açıları

Kimlik kavramı, sosyoloji, sosyal psikoloji, antropoloji ve siyaset bilimleri gibi pek çok disiplinin ilgi alanı olarak teorik ve pratik düzeyde tartışılmaktadır. Bu çok boyutlu yapı, kimlik çalışmalarında kavramsal bir netlik ihtiyacını ortaya çıkarırken, aynı zamanda analizlerde belirli bir boyuta odaklanmayı da gerekli kılmaktadır (Dalbay, 2018, s. 162). Kimlik, bireyin hem içsel dünyasında hem de toplumsal ilişkiler ağında şekillenen çok katmanlı bir süreçtir. İnsan, kimliğini oluştururken hem kendine dair algılarını hem de başkalarının kendisine yönelik yargılarını karşılıklı olarak değerlendirir. Bu süreç, çoğunlukla farkında olunmadan işler, ancak iç ve dış koşulların etkisiyle zaman zaman yoğun bir kimlik bilinci ortaya çıkabilir (Erikson, 1968, s. 22-23). Benliğin "kimlik" boyutu, benliğin genel yapısından farklı olarak, reflektif bir farkındalık düzeyini gerektirir. Kimlik, bireyin kendilik bilinci doğrultusunda farkında olduğu özüdür. Başka bir deyişle, bireysel kimlik, bireyin eylem sistemine sıkı sıkıya bağlı bir devamlılık sonucu kendiliğinden ortaya çıkan bir unsur değildir, aksine, bireyin reflektif faaliyetleri aracılığıyla sürekli olarak üretilen ve yeniden inşa edilen bir oluşumdur (Giddens, 1972, s. 20). Bu çerçevede kimlik, bireyin benlik algısı ile toplumsal beklentiler arasında kurduğu dinamik ilişkinin bir sonucu olarak ele alınabilir.

Stuart Hall (1996, s. 8)'ın kimlik kuramına göre, kimliklerin oluşumu tarihsel, kültürel ve toplumsal etmenler tarafından şekillenmektedir. Bu süreç ise sürekli olarak değişkenlik gösterir ve müzakereye açıktır. Meşrulaştırıcı kimlik, egemen kurumlar tarafından iktidar ilişkilerini meşru hale getirmek ve bireyleri belirli sosyo-kültürel konumlara yerleştirmek amacıyla oluşturulan bir kimlik türüdür. Bu tür kimlikler, toplumsal düzenin güç dinamiklerini sürdürmede bir araç işlevi görmektedir. Öte yandan, direniş kimliği ise, toplumun egemen değer sistemine karşı çıkan ve dışlanan ya da değersizleştirilen grupların kendi kimliklerini oluşturma çabalarının bir yansımasıdır. Bu kimlik, marjinalleşmiş bireylerin egemen yapılar tarafından kendilerine atfedilen anlamlara karşı geliştirdiği tepkileri ve direnişlerini ifade eder. Son olarak, proje kimliği, toplumsal aktörlerin mevcut kültürel ve toplumsal kaynakları kullanarak kendi konumlarını yeniden tanımlamaları ve bu süreçte toplumsal yapıyı dönüştürmeyi hedefleyen stratejik bir kimlik inşasını temsil etmektedir. Hall, kimliklerin bu tür stratejik süreçlerle inşa edildiğini ve her birinin toplumsal değişimin bir aracı olarak önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Kimlik, bireyin toplumsal, kültürel ve tarihsel bağlamlar içinde sürekli olarak yeniden inşa ettiği, sabit olmayan, değişken, kırılabilir ve müzakereye açık bir varoluş biçimidir.

(Baumann, 2017, s. 25). Kimlikler, sabit ve değişmez yapılar değil, tarihsel ve kültürel bağlamlarda şekillenen söylemsel pratiklerdir. Bu nedenle kimlik, özdeşlikten ziyade farklılık ve dışlama yoluyla tanımlanan, güç ilişkileri içinde inşa edilen ve sürekli olarak yeniden üretilen bir konumdur (Hall, 1996, s. 4). Kimlik, insanların anlam ve deneyim kaynağıdır. Kimliklerin toplumsal olarak inşa edildiği fikri genel olarak kabul görse de bu sürecin kimler tarafından, hangi araçlarla ve hangi amaçlarla gerçekleştirildiği önemli bir tartışma konusudur. Kimlik, sadece kültürel anlatılarla değil, aynı zamanda tarihsel bağlamlar, iktidar ilişkileri ve toplumsal kurumlar aracılığıyla şekillenen çok katmanlı bir yapıdır. Bu nedenle, kimliğin anlamı onu inşa edenler ve bu kimliğe dâhil olan kişiler açısından farklılık göstermekte, bu farklılık, kimliğin taşıdığı sembolik değeri ve dışlayıcı ya da özdeşleştirici potansiyelini belirlemektedir (Castells, 2010, s. 6-7). Kimlik, bireyin kendisini ve çevresindekileri anlamlandırma sürecinde şekillenen dinamik bir yapıdır. Durağan değil, sürekli bir değişim içindedir. Bu değişim, kişisel deneyimlerin yanı sıra, bireyin yaşadığı toplumsal ve kültürel koşullardan da etkilenir.

Kimlik, bireyin kendisini ve başkalarını tanıma, konumlandırma ve bu karşılıklı farkındalık yoluyla toplumsal dünyada yer edinme kapasitesidir. Bu süreç, bireylerin ve toplulukların çok boyutlu sınıflandırmalarla anlamlandırıldığı dilsel ve toplumsal bir haritalamayı içerir (Jenkins, 2014, s. 5). Kimlik ile çıkarlar arasındaki güçlü ilişki, bireyin davranışlarını yalnızca rasyonel tercihlerle değil, aynı zamanda “kim olduğunu” hissetmesiyle de şekillendirir. Bu nedenle birey, farklı toplumsal roller arasında denge kurmaya çalışırken kimliğini tehdit eden durumlara karşı direnç göstermektedir. Çünkü kimliğin kaybı, benliğin bütünlüğüne yönelik varoluşsal bir tehdit olarak görülmektedir (Goldstein ve Rayner 1994, s. 367–368). Kimlik, bireylerin ve toplulukların kendi özellikleri, sosyal durumları ve değerleri hakkında bilinçli bir farkındalık taşıdığı çok boyutlu bir yapıdır. Bireysel ve kolektif kimlikler, sabit ve tek bir yapıdan ziyade, tarihsel, kültürel, sosyal ve ideolojik etkileşimlerin sonucu olarak dinamik bir şekilde şekillenir ve sürekli yeniden üretilir. Bu çerçevede, geleneksel, modern ve postmodern dönemlerde kimlik anlayışları arasında belirgin farklılıklar gözlemlenirken, mevcut kimlikler ile kazanılmış kimlikler ve özel ile kamusal alanlar arasındaki gerilimler, kimlik inşa sürecinin temel çatışma dinamiklerini oluşturmaktadır (Şimşek, 2002, s. 29). Bu nedenle kimlik, bireyin kendini algılayışını ve toplumsal etkileşimlerindeki yönelimini belirleyen dinamik ve müzakereye açık bir yapıdadır.

Modernleşme süreciyle birlikte bireyin içsel benliğini aşarak özgün varoluşunu toplumsal düzlemde ifade etmesini mümkün kılan kimlik kavramı, günümüzde psikoloji, sosyoloji, felsefe

ve edebiyat gibi çeşitli disiplinlerin ortak inceleme alanlarından biri haline gelmiştir (Arslan ve Güçlü Demir, 2022, s. 56). Sosyolojik bir bakış açısıyla incelendiğinde, kimliklerin doğuştan ya da sabit olmadığını, aksine tarihsel, kültürel ve toplumsal süreçler aracılığıyla inşa edildiğini söylemek mümkündür. Kimlik inşa süreci, tarih, coğrafya, biyoloji, kolektif hafıza, kişisel deneyimler ve ideolojik yapılar gibi çeşitli öğelerin toplumsal aktörler tarafından belirli amaçlara yönelik yeniden yorumlanmasıyla şekillenir. Bu çerçevede, bireylerin güç ilişkileri içindeki konumlarına bağlı olarak ortaya çıkan üç temel kimlik türü bulunmaktadır: meşrulaştırıcı kimlikler, direniş kimlikleri ve proje kimlikleri. Kimliğin sosyal inşası, sadece bireylerin aidiyetlerini değil, aynı zamanda toplumsal yapıları dönüştüren kültürel projelerin de temelini oluşturmaktadır (Hall, 1996, s. 7-8). Kimlik, bireyin kendini anlama sürecinde ve toplumsal ilişkiler içinde yerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır.

Kimlik kavramı, bireyin hem kendisini tanıması hem de dünyayı anlamlandırması açısından son derece önemli bir yere sahiptir. İnsanlar, bireysel ve toplumsal varlıklarını anlamak ve yaşamlarına yön vermek için kim olduklarına dair bir farkındalık geliştirme ihtiyacı hissederler (Şan, 2020, s. 91). Kimlik kuramının gelişiminde Henri Tajfel ve John C. Turner'ın öncülüğünü üstlendiği sosyal kimlik kuramının, bireyin benliğini sosyal kimlik ve kişisel kimlik olarak iki ayrı alt kategoriye ayırmaktadır. Bu ayrıştırma, bu iki yapının kuramsal düzlemde kesin bir şekilde tanımlanmasını sağlamıştır (Varol, 2014, s. 305). Kimlik, bireyin öz benliğini ve toplumsal etkileşimlerini yapılandıran dinamik bir süreç olarak hem bireysel hem de toplumsal bağlamlarda anlam kazanan çok katmanlı bir kavramdır.

Kimlik kuramı, bireylerin sosyal rollerine bağlı olarak nasıl davrandıklarını açıklamaya yönelik sosyolojik bir yaklaşımdır. Sosyal kimlik kuramı ise bireylerin grup üyelikleri üzerinden davranışlarını ve gruplar arası ilişkileri anlamayı amaçlayan psikolojik bir teori olarak öne çıkmaktadır (Hogg vd. 1995, s. 255). Sosyal ve bireysel kimlikler, tarihsel bağlamın etkisiyle sürekli bir etkileşim içinde şekillenmektedir ve bu etkileşim, kimliğin sürekliliğini de desteklemektedir. Geleneksel toplumlarda, sabit ve bütünsel bir kimlik yapısı ön plandayken, modernleşme ve postmodernite ile birlikte kimlikler, parçalı, çoklu, esnek ve geçişken özellikler kazanarak daha dinamik bir hale gelmiştir (Güven, 2015, s. 267). Bauman'a göre modernite, bireye toplumsal olarak kabul gören bir kimlik inşa etme sorumluluğu yüklemiştir, bu sorumluluk, özellikle iş kariyeri üzerinden şekillenen sosyal kimliklerle ilişkilendirilmiştir. Ancak geçici iş olanakları, tüketim kültürü ve moda gibi unsurlar kimlikleri kalıcı değil, tüketilebilir, dönüştürülebilir ve geçici yapılar hâline getirmiştir (Bauman, 1999: 44-47). Bireysel kimlik, Erving Goffman'a göre, bireyi diğer tüm insanlardan ayıran derinlikli bir

varoluş katmanını ifade etmektedir, bu katman, kişiyi kendisine en çok benzeyen öznelardan dahi farklılaştıran, onun hem özünü hem de bütünlüğünü belirleyen temel özelliktir (Goffman, 2014: 96).

Kimlik kavramı, günümüzde toplumsal değişimlerin anlaşılmasında kritik bir rol oynamakta ve bu nedenle sosyal bilimler alanında en çok tartışılan konulardan biri haline gelmiştir. Özellikle 1970'li yıllardan itibaren etnisite, toplumsal cinsiyet, göç ve azınlık hakları gibi konular çerçevesinde yoğun bir şekilde ele alınan kimlik, ideolojik ve teknolojik dönüşümlerle birlikte sürekli olarak yeniden tanımlanmaktadır (Girgin, 2018, s. 202). Kimlik, bireysel ve toplumsal yaşamın her alanında kendini sürdüren ve dini, etnik, kültürel ile toplumsal boyutlarıyla ifadesini bulan karmaşık bir olgudur. Modernitenin getirdiği artan farkındalık sayesinde, kimlik günümüzde geleneksel dönemlere nazaran daha işlevsel ve merkezi bir önem kazanmıştır (Şan, 2020, s. 92). Kimlik, toplumsal bağlamda bireyin sürekli olarak şekillenen ve başkaları tarafından tanınmasıyla anlam kazanan dinamik bir olgu olarak, modern toplumların ideolojik ve teknolojik dönüşümleriyle birlikte daha işlevsel bir rol oynamaktadır.

Toplumsallaşma süreci, bireyin kimliğini şekillendirdiği ve toplumun beklentilerini öğrendiği önemli bir sosyal öğrenme alanıdır. Medya, sembolik modeller aracılığıyla toplumsal normları bireylere aktaran güçlü bir toplumsallaşma aracı olarak rol oynamaktadır. Ancak, medya temsilleri çoğu zaman toplumsal çeşitliliği yeterince yansıtmaz ve belirli kimlikleri öne çıkarırken diğerlerini dışlayabilir. Bu nedenle, medya içeriklerinin temsil politikaları, bireylerin kimlik gelişimini ve toplumsal eşitlik anlayışını doğrudan etkilediği için, kimlik temsillerinin çeşitliliği ve gerçekliği yansıtacak şekilde sunulması ile etik bir sorumluluk olarak karşılaşılmaktadır (Varol, 2014, s. 311). Günümüzde internet ve bilişim teknolojilerinin sunduğu olanaklarla şekillenen yeni medya, bireylere geleneksel medyanın ötesinde kendilerini ifade edebilecekleri interaktif bir alan sunmakta ve bu durum kimlik inşası süreçlerini derinden etkilemektedir (Girgin, 2018, s. 204). Bu eksende, geleneksel medyanın sınırlı temsiliyetine karşılık yeni medya, bireylere kimliklerini daha özgürce inşa etme ve ifade etme olanağı sunmaktadır.

3.1.2. Kimliğin Oluşum Süreci

Kimlik, bireyin kendisini algılayışı ve toplumun onu nasıl gördüğü gibi geniş bir kavramın ifadesidir. Bu kavram, farklılıkları öne çıkaran bir sınıflama süreci ile öznel bir bütünlük, tutarlılık ve süreklilik sunar (Aşkın, 2010, s. 213). Kimlik, bireyin hem toplumsal

aidiyetlerini hem de bireysel farklılıklarını yansıtan çok boyutlu bir yapıdır ve sosyal etkileşimler aracılığıyla oluşur. Bu yapı, bireyin yaş, cinsiyet ve etnisite gibi unsurlar üzerinden kendini tanımlamasına ve toplumsal çevresinde bir yer edinmesine olanak tanır (Nar, 2019, s. 73). Kimlik, bireyin kendisini nasıl algıladığı ve toplumun onu nasıl değerlendirdiği ile şekillenen çok yönlü bir yapıdır. Bu yapı, sosyal etkileşimler yoluyla gelişim gösterir.

Modernleşme ve ulus devlet bağlamında kimlik kavramı, sosyolojide birey ile toplum arasındaki ilişkiyi anlamada kritik bir öneme sahiptir. Kimlik, bireyin kendisini ve toplumu “öteki” ile tanımlama sürecini kapsarken, benzerlikler ve farklılıklar üzerine inşa edilen dinamik bir yapıdadır. Postmodern çağda ise kimlikler, geleneksel sabitlikten uzaklaşarak daha esnek ve çok katmanlı bir hale gelmekte, kimliksizleştirme politikalarının etkisiyle yeniden şekillenmekte ve parçalanmaktadır (Özdil, 2017, s. 384). Kimlik, bireyin ve toplumun kendisini nasıl gördüğünü, toplumsal süreçlerde nasıl konumlandığını açıklayan dinamik bir kavramdır. Toplumun ve bireyin durumunu, benzerlikler ve farklılıklar üzerinden ifade eden kimlik, toplumsal ve bireysel yaşamın tüm yönlerini yansıtan bir ayna işlevi görür. Kimlik, tarihsel süreç içinde olgunlaşan ve dönüşen, sürekli bir değişim ve evrim gösteren bir olgudur (Akgün, 2018, s. 2). Küreselleşme ve modernitenin etkileri, günümüz toplumlarında yeni kimlik arayışlarını beraberinde getirmektedir. Küresel ölçekte gerçekleşen göç ve iletişim süreçleri, kimliklerin yeniden tanımlanması ve konumlandırılma gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu değişim, bireylerin günlük yaşamlarında değerler ve kimlikler üzerinde derin etkiler bırakmakta, din de bu süreçte önemli bir kimlik unsuru olarak yeniden şekillenmektedir (Altuntaş, 2010, s. 4). Kimlik, bireylerin ve toplumların kendilerini nasıl hissettiğini ve toplumsal süreçlerdeki yerlerini nasıl belirlediğini açıklayan dinamik bir kavramdır. Küreselleşme ve moderniteyle birlikte, kimlikler sürekli olarak yeniden şekillenmekte ve toplumsal yaşam üzerinde derin etkiler oluşturmaktadır.

3.1.3. Kimlik ve Aidiyet

Aidiyet, benzerlik ya da ortaklık temelli bir bağ kurmakla sınırlı olmayıp, bireylerin toplumsal konumları ve ilişki dinamikleri içerisinde nasıl tanımlandıklarıyla şekillenir. Bu kavramın derinlemesine anlaşılması, sınıflandırma süreçlerinin ardındaki tarihsel, kültürel ve yapısal koşulları göz önünde bulundurmaya gerektirir (Nas, 2022, s. 69). Aidiyet, bireyin içinde bulunduğu çevreyle kurduğu bağı ve o yerde kendini ait hissetme duygusunu tanımlar. Toplumsal aidiyet, bireyin toplumla olan ilişkisini ve bu ilişki çerçevesindeki güven hissini ifade eder. Gençlik döneminde yaşanan aidiyet ve kimlik krizleri, bireyin topluma uyum

sağlamasını olumsuz yönde etkileyebilir (Şahin ve Şenol, 2024, s. 137). Aidiyet, bireyin kimlik inşasında önemli bir rol üstlenmekte ve bu süreç, sosyal bağlamlar içinde deneyimlenen aidiyet pratikleri aracılığıyla sürekli olarak yeniden şekillenmektedir.

Aidiyet, bireyin mekân ve toplum ile olan ilişkisi üzerinden tanımlanan temel bir psikososyal ihtiyaçtır. Bu bağın kurulamadığı durumlarda, bireyler dışlanma ve yabancılaşma hissi yaşayarak aidiyetsizlik sorunuyla karşılaşabilirler (Çiçek Mızrak, 2021, s. 119). Aidiyet kavramı, bireylerin psikolojik ve toplumsal bütünlüklerini sürdürebilmeleri için hayati bir ihtiyacı ifade etmektedir. Bu ihtiyacın karşılanması, bireyin kimlik gelişimi ve toplumsal uyum sağlama sürecinde kritik bir öneme sahiptir (Şahin ve Şenol, 2024, s. 137). Toplumsal bütünlüğün temel taşları, akrabalık, komşuluk, ekonomi ve siyaset gibi çeşitli alanlarda şekillenen çok katmanlı ilişki ağlarından oluşmaktadır. Bu bağlar, bazen merkezi otoritelerin ideolojik yönlendirmeleriyle belirginleşirken, diğer zamanlarda farklı değerleri benimseyen bireylerin ortak yaşam pratikleri aracılığıyla kendini göstermektedir (Nas, 2022, s. 70). Sonuç olarak, aidiyet duygusu bireyin kimliğini oluşturma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Birey, kendisini ait hissettiği gruplar aracılığıyla kimliğini şekillendirmektedir.

Teknolojik gelişmeler, bireylere sanal ortamda kimliklerini yeniden inşa etme ve istedikleri topluluklara aidiyet geliştirme imkânı sunarken, bu durum aynı zamanda çeşitli güvenlik tehditlerini de beraberinde getirmektedir (Yavuz, 2024, s. 1574). Bireyler, kendilerini sosyal gruplarının üyeleridir ve bu grup aidiyeti, özsaygılarını ve davranışlarını doğrudan etkiler. Sosyal kimlik, bireyin benlik kavramının bir parçasıdır (Tajfel ve Turner, 1986, s. 284-285). Günümüzde dijital teknolojilerin hızla gelişmesi, bireylere kimliklerini sanal ortamlarda yeniden inşa etme fırsatı sunmaktadır. Bu durum, zaman ve mekân sınırlamalarını aşarak, bireylerin değiştirilebilir ve yapılandırılabilir bir sanal kimlik oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Ayrıca, sanal topluluklara katılım, bireylerin sanal dünyada aidiyet duygusu geliştirmelerini desteklemektedir (Yavuz, 2024, s. 1573). Sanayileşmiş ve kentleşmiş modern toplumlarda birey, rasyonel ve özerk bir varlık olarak görülmektedir. Bu çerçevede, kolektif bilinç bireysel tercihlerin ve çıkar ilişkilerinin etkileşimiyle biçimlenmektedir (Nas, 2022, s. 71). Bu bağlamda, dijital kimlik ve sanal aidiyet kavramları, bireyin kendi varoluşunu ve toplumsal ilişkilerini yeniden tanımladığı karmaşık bir alan yaratmaktadır.

3.1.4. Kimlik Kuramları

Çağdaş kısa öyküler, küreselleşen dünyada kimliğin çok katmanlı yapısını yansıtarak bireylerin aidiyet, ötekilik ve kültürel etkileşim deneyimlerini edebi bir zeminde görünür

kılmaktadır. Bu metinler, kimliğin sabit bir yapıdan ziyade, kültürel karşılaşmalar ve toplumsal dönüşümlerle sürekli biçimlenen dinamik bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır (Sacurom vd., 2024, s. 341). Kimlikler, söylemin dışında değil, söylem içerisinde inşa edildikleri için, belirli tarihsel ve kurumsal bağlamlarda, özgül söylemsel oluşumlar ve pratikler aracılığıyla, belirli özneleştirme stratejileri doğrultusunda üretilmiş yapılar olarak ele alınmalıdır. Bu bağlamda kimlik, sabit, özsel ya da doğallık atfedilen bir bütünlükten ziyade, farkların belirlenmesi ve dışlamaların üretimi yoluyla biçimlenen, iktidar ilişkileri içerisinde ortaya çıkan dinamik ve çok katmanlı bir oluşumdur (Hall, 1996, s. 4). Bu bağlamda, çağdaş kısa öykülerde yer alan kimlikler, bireylerin değişen toplumsal koşullara yanıt olarak yeniden biçimlenen, çok katmanlı ve ilişkisel bir yapıya sahiptir.

Sosyal kimlik kuramına göre, bir etkileşim sırasında bireyin sosyal kimliği ön plana çıktığında, kişi ait olduğu grubun tipik bir temsilcisi olarak değerlendirilir ve bu bağlamda ona grupta ilişkilendirilen özellikler atfedilir. Buna karşılık, kişisel kimliğin baskın olduğu durumlarda, birey grup üyelerinden farklılaşarak özgün yönleriyle öne çıkar ve bu nitelikleriyle tanımlanır. Kuram, bireyin kimliğinin sosyal ve kişisel boyutlar arasında sürekli bir ekseninde yer aldığını ve bu konunun sosyal bağlam, grup ilişkileri ve etkileşim içeriği gibi değişkenlere bağlı olarak şekillendiğini öne sürmektedir (Frame, 2016, s. 13). Kişisel kimliğe ilişkin bilinç, bireyin benliğinin zamansal sürekliliğini hem kendi algısıyla hem de başkalarının bu sürekliliği tanımasıyla eşzamanlı olarak fark etmesine dayanmaktadır (Erikson, 1994, s. 22). Bu bağlamda kimlik, günümüz toplumunun en önemli kavramlarından biri olarak sosyal psikoloji kuramları ve araştırmalarının odağında yer almaktadır. Geçmişte, daha istikrarlı toplum yapılarında kimlik, bireylere dışsal bir özellik olarak atfedilirken, günümüzde bireyler, kimliklerini seçme ve inşa etme sürecine daha aktif bir şekilde katılmaktadır. Bu dönüşüm, hızla değişen toplumsal koşullar ve bireylerin kendilerini tanımlama ihtiyacıyla yakından ilişkilidir (Davis, 1991, s. 67-68).

Sosyal kimlik kuramı, bireylerin kimliklerini sosyal gruplara olan aidiyetleri üzerinden nasıl oluşturduklarını açıklamaktadır. Bu kurama göre, bireyler kendilerini belirli grupların üyesi olarak tanımlarken, bu aidiyetin özsaygılarını, davranışlarını ve sosyal algılarını doğrudan etkilediği ileri sürülmektedir (Tajfel ve Turner, 1986). Bireylerin kimlikleri sosyal etkileşimlerde ya kişisel düzeyde (bireysel özellikler ön planda) ya da sosyal düzeyde (grup üyeliği ön planda) ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, bireylerin grup içindeki benzerlikleri ön plana çıkararak grup dışındaki farklılıkları belirginleştirmeleri, hem kendi kimliklerini koruma hem de gruplar arasındaki sınırları çizme işlevi görmektedir. Sosyal Kimlik Kuramı, önyargı,

ayrımcılık ve toplumsal dışlama gibi fenomenlerin anlaşılmasında önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Simon'a (2008, s. 66-68) göre kimliğin bireyler açısından beş temel işlevi vardır. İlk olarak, kimlik bireye hem sosyal hem de zamansal olarak bir yere ait olduğunu hissettirmektedir. Kişilerarası ve mesleki ilişkilerde bireyin yerini belirlerken, süreklilik duygusu da kazandırmaktadır. İkinci olarak, kimlik bireyin ya da grubun diğerlerinden farklılaşmasını sağlamaktadır. Üçüncü olarak, saygı duyulan bir kimlik bireyin öz saygısını artırır ve toplumda güvenli bir yer edinmesine yardımcı olmaktadır. Dördüncü olarak, bireyin sosyal dünyayı ve kendi yerini anlamlandırmasına katkı sağlamaktadır. Son olarak, bireyin kendisini düşünce ve eylemlerinin kaynağı olarak görmesine, yani etkili bir sosyal özne olarak deneyimlemesine olanak tanımaktadır. Raab'a (2007, s. 3) göre kimlik, bireylerin kişisel, sosyal, kültürel ve etnik yönlerden kendilerini tanımlama biçimlerini kapsayan kalıcı bir tartışma alanı olmanın yanı sıra, politik, ekonomik ve bürokratik düzeyde çeşitli güvenlik meseleleriyle de yakından ilişkilidir. Bu bağlamda, kimlik bireyin kim olduğunu tanımlayan bir araç ve toplumsal konumunu, ilişkisel sınırlarını ve öznel deneyimlerini şekillendiren çok katmanlı bir yapıdır.

Toplumsal yaşamda birey, farklı izleyiciler karşısında çeşitli roller sergilese de bu sunumların ardında süreklilik arz eden bir biyografik kimlik inşa edilmektedir. Şöhret ya da kötü şöhret gibi kamusal durumlar, bireyin kimliğinin anonimlikten uzaklaşarak sürekli gözlemlenmesiyle dönüşmesine neden olur (Goffman, 2014). Bilgi sistemlerinin kimlik belirleme süreçlerine entegre olduğu durumlarda, "kamu yararı" kavramı önemli bir rol oynamakta ve tartışmalı bir anlam taşımaktadır. Kamu hizmetlerinin daha etkin ve verimli bir şekilde sunulması, dolandırıcılıkla mücadele gibi yaptırım süreçlerinin güçlendirilmesi ve kimlik yönetiminin iyileştirilmesi gibi gerekçelerle, kişisel veri tabanlarının yoğun kullanımı kamu yararı ekseninde bir meşruiyet kazanıyor. Bu bağlamda, bireysel mahremiyetin toplumsal güvenlik veya kamu düzeni gibi gerekçelerle göz ardı edilmesi, anonimlik kavramının suçla ilişkilendirilmesiyle birlikte, kamu çıkarı adına kimliğin ifşasını meşru kılacak bir zemin oluşturmaktadır (Raab, 2008, s. 17). Bu kuramsal çerçevede bireysel kimlik ve kolektif kimlik arasındaki etkileşim, kimliğin oluşum sürecinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

3.1.5. Bireysel Kimlik ve Kolektif Kimlik Arasındaki İlişki

Kolektif kimlik taleplerinin meşruiyeti, bu taleplerin şeffaflık ilkesine dayanması ve toplumun temel değerleriyle uyumlu olmasıyla doğrudan bağlantılıdır. Günümüzde, kolektif

kimlik söylemi etrafında gerçekleşen bölücü ve sistem karşıtı faaliyetler, bu taleplerin toplumsal bütünlük açısından dikkatlice değerlendirilmesini zorunlu hale getirmektedir (Dalbay, 2018, s. 173). Modern çağda bireysel kimlik, geleneksel benlik anlayışları ve toplum ilişkileriyle çatışma halinde şekillenmektedir. Bu durum, kimliği daha karmaşık hale getirebilir. Ancak bu, yalnızca bir kayıp anlamına gelmez. Terapi, bireysel kaygıların basit bir çözümü olmaktan ziyade, kişinin kendini düşünme yeteneğinin bir yansımasıdır ve modern kurumsal yapılar gibi hem fırsatlar hem de riskler taşımaktadır. Bu çerçevede bireyler, eylemlerinin koşullarını ve nedenlerini derinlemesine düşünme yeteneğine sahiptir (Giddens, 1972). Bu nedenle kimlik, geçmişin bir mirası olmanın yanı sıra bireyin sürekli olarak dönüştürdüğü bir düşünce alanıdır.

Kimlik, çok boyutlu ve belirsiz bir kavram olarak, bilimsel bir çerçevede ele alınabilmesi için öncelikle amacının net olarak belirlenmesi, bağlamının açık bir şekilde ortaya konması ve sınırlarının kesin bir şekilde çizilmesi gerekmektedir. Toplumsal, kültürel ve kolektif kimlik kavramları, “kimlik”in sosyolojik boyutunu anlamaya yönelik temel kavramsallaştırmalar sunmaktadır. Ancak bu kavramların birbirleriyle olan ilişkileri ve farklılıkları üzerine tartışmak da son derece önemlidir. Kimlik hakkında yürütülen tartışmalar, modernizmin monist bakış açısı ile postmodernizmin parçalı yaklaşımı arasında şekillenirken, bu kavramlar bazen Batı'nın Doğu'yu sınıflandırma aracı, bazen de ulus devletlerin vatandaşlık yapısını pekiştiren unsurlar olarak işlev görmektedir (Dalbay, 2018, s. 174). Kimlik, bireyin kendisinin kim olduğunu belirlerken, kişisel tercihlerinin yanı sıra içinde bulunduğu sosyal ve kültürel gerçeklik tarafından da şekillenir. Küreselleşme ile birlikte, kimliklerin görünür hale gelmesi toplumsal uyumu artırırken, aynı zamanda çatışmaları da beraberinde getirebilmektedir (Aka, 2010).

3.1.6. Ortak Kimlik Kavramı

Toplumsal hareket, ortak kimlik paylaşan ve ağlar aracılığıyla kaynak alışverişi yapan grupların, sosyal değişim için çatışmaya girme durumudur. Çevrim içi sosyal hareketler, katılımcıların web siteleri aracılığıyla toplumsal sorunlara çözüm üretmeye yönelik interneti iletişim ve örgütlenme aracı olarak kullanmasıdır. Aktivist gruplar, sitelerine trafik çekmeyi ve finansal destek sağlamayı hedefler. Bir web sitesinin Google sıralaması, aldığı bağlantılarla doğrudan ilişkilidir (Ackland ve O'Neil, 2011, s. 177-180). Grup kimlikleri, sosyal medya platformlarında bazen belirginleşirken bazen de sessizleşmektedir. Bu değişkenlik, grup kimliklerinin ne zaman ve nasıl vurgulandığını, hangi anlatıların kullanıldığını ve kitlelerin bu içeriklerle nasıl etkileşime girdiğini araştırmayı gerektirir. YouTube ve TikTok'taki tartışmalı

bilimsel konuların sosyal medya söylemlerinde, iklim değişikliği ve aşılama gibi konularda kadınlardan çok erkeklerle ilişkilendirilen ipuçlarının bulunduğu görülmüştür. İklim değişikliği videolarının %4,91'i kadınlarla, %11,30'u ise erkeklerle ilişkilendirilmiştir. Bu durum, dijital kamusal alanda erkeklerle ilgili ifadelerin daha yaygın olduğunu ve bilimsel bilgi üretiminde erkek egemen toplumsal örüntüleri yansıttığını ortaya koymaktadır (Chen vd. 2024, s. 1-9).

Almanya'daki Fridays for Future (FFF) hareketiyle ilgili bir çalışmada, Greta Thunberg'in çevrimiçi ve yüz yüze etkileşimler yoluyla kolektif kimlik ve protesto seferberliğine etkisi incelenmektedir. Thunberg ile sınıfsal özdeşleşme, FFF organizatörlerinin onun gönderilerini retweet etmesi, paylaşması ve yerel etkinliklerde etiketlemesiyle pekiştirilmektedir. Bu, Thunberg'in topluluğu harekete geçirme gücünü ve hareketin çevrimiçi görünürlüğünü artırmadaki rolünü göstermektedir. Ayrıca, yüz yüze etkileşimler kolektif kimliği sürdürmekte ve hareketin amacıyla özdeşleşmeyi teşvik etmektedir (Sorice, 2022, s. 18, 25). Thunberg'in 2019 Birleşmiş Milletler İklim Eylem Zirvesi'ndeki konuşmasına yönelik YouTube yorumlarını incelendiği çalışmada, bu yorumların Thunberg'in iklim değişikliği hakkındaki fikirlerinden çok, onun özgünlüğü, bilişsel yeteneği, cinsiyeti ve gençliği üzerine odaklandığını ortaya koymuştur. Thunberg'in alay ve nefret figürü olarak konumlanması, sosyal medyada, özellikle de haber ve politika odaklı paylaşımlarda tanınan bir zorbalık sesinin oluşmasına neden olmuştur. Bu durum, kolektif kimlik ve amaç duygusu oluşturma sürecinde bir güç gösterisi olarak işlev görmektedir (McCambridge, 2022, s. 5-77).

Chinn vd. (2024, s. 627-643), bilim etkileyicilerinin sosyal medya içeriklerinde kullandıkları grup kimliği dilinin, bilimsel konular etrafındaki siyasi kutuplaşmayı artırma ya da azaltma potansiyelini incelemiştir. Twitter, Facebook ve Instagram'daki siyasallaşmış bilim tartışmaları karşılaştırılarak, bu etkileyicilerin grup kimliği dilini nasıl şekillendirdikleri analiz edilmiştir. Araştırma, bilim etkileyicilerinin algılanan sosyal kimlik tehditleri karşısında giderek daha fazla kutuplaştırıcı dil kullandıklarını ortaya koymaktadır. Bu eğilim, sosyal medya platformlarının algoritmik ve ticari yapısıyla da ilişkilidir. İkinci derece inançlar, bireylerin başkalarının inançlarına ilişkin inançları – uluslararası iklim politikalarına yönelik kamu desteğinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Taddicken vd. (2019, s. 1)'in çevrim içi bir anketle (n=935) gerçekleştirdiği araştırma, Alman vatandaşlarının kendi ülkelerindeki iklim değişikliği farkındalığını ABD ve Çin'e kıyasla daha yüksek algıladıklarını göstermiştir. Gerçek farkındalık düzeyleri farklı olsa da, katılımcılar her iki ülkeyi de düşük farkındalık seviyesinde değerlendirmiştir. Bu sonuç, sosyal kimlik süreçleri ve iç grup/dış grup

önyargularıyla açıklanabilir. Ayrıca, televizyon ve sosyal medyaya verilen dikkatin ikinci derece inançları olumlu etkilediği, basılı medyanın ise olumsuz etkide bulunduğu belirlenmiştir.

Ruiz-Dodobara vd., (2023, s. 1), yaptıkları araştırmada, kolektif eylem için sosyal kimlik modelinin değişkenlerinin, sosyal ağ kullanımı ile çevresel kolektif eylem arasındaki ilişkiye aracılık edip etmediğini, 259 Perulu üniversite öğrencisinden oluşan bir örnekleme analiz etmiştir. Sosyal ağ kullanımı ile iklim değişikliği karşıtı alışkanlıklar arasındaki ilişkiye grup etkinliğinin aracılık ettiği bulunmuştur. Ayrıca moral, öfke, aktivistlerle özdeşleşme ve grup etkinliğinin, sosyal medya kullanımı ile iklim değişikliğine karşı sanal kolektif eylem arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiği anlaşılmıştır. Buna göre, sosyal ağlar ve kolektif eylem arasındaki bağlantının çevresel kolektif eylemin türüne göre değiştiği sonucuna varılmıştır. Sude ve Knobloch-Westerwick, (2023) tarafından sessizlik sarmalı teorisi ve Brewer'ın sosyal kimlik teorisinden hareketle yetişkin Cumhuriyetçi ve Demokrat katılımcılarla (n=407) yapılan çevrim içi bir deney, Amerikalılar'ın algıladığı ulusal kamuoyu iklimi ne kadar az olumluysa, dış grup taraftarlarına karşı o kadar sıcak hissettiklerini bulmuştur. Çalışmada, 2016 ve 2018 yılları arasında paylaşılan Reddit gönderileri, Compilation isimli bir sosyal medya sitesine yönlendirilerek kullanıcıların kürtaj, göç, silah kontrolü, sosyal refah, ticaret politikaları, vergi politikaları, evrensel sağlık hizmeti ve iklim değişikliği olmak üzere sekiz konuya dair görüşleri alınmıştır. Taraftarlar, azınlıkta oldukları bir çevrim içi forumda gezindiklerinde, daha az olumlu bir ulusal kamuoyu iklimi algılama eğilimindedir.

3.1.7. Kolektif Bağlamda Ortak Özne Oluşumu

Küreselleşme ve dijitalleşme süreçleri, bireylerin kimliklerini inşa etme biçimlerini köklü bir şekilde değiştirerek, geleneksel bağamlardan bağımsız, kurgusal ve esnek kimlik temsillerine zemin hazırlamıştır. İnternetin sunduğu siber uzam, bireylere kendilerini yeniden şekillendirme ve farklı sosyal roller aracılığıyla kendilerini ifade etme fırsatı sunmaktadır (Sabuncuoğlu İnanç vd., 2020, s. 73). Küreselleşme ve toplumsal dönüşüm süreçleriyle birlikte, kimlikler farklılık odaklı yaklaşımlar çerçevesinde yeniden tanımlanmış ve sabit, özsel kimlik anlayışının ötesine geçmiştir. Yeni toplumsal hareketler aracılığıyla kimlik, siyasi bir talep ve katılımcı bir söylem olarak kamu alanında daha fazla görünürlük kazanmıştır (Avcil, 2022, s. 1089). Toplumsal hareketlerin siyasal alandaki etkilerini kavrayabilmek, taleplerin ve bu talepleri ifade eden aktörlerin kimlikleri ve tutumlarının da derinlemesine incelenmesiyle mümkün olmaktadır. Yeni toplumsal hareketlerdeki bireyler, yalnızca temsiliyet arayışı içinde değil, aynı zamanda kimliklerinin kamusal ve siyasal alanda tanınması için verdikleri mücadele

ile de öne çıkmaktadırlar. Yeni toplumsal hareket kuramcıları, toplumsal hareketleri incelerken kolektif kimlikler ile sosyal çatışmaların şekillendirdiği aktörlerin nasıl ortaya çıktığına dikkat çekmekte ve bu süreçleri hareketin temel dinamikleri arasında değerlendirmektedirler (Topla Demiroğlu, 2014, s. 138). Bu nedenle, kolektif bağlamda ortaya çıkan ortak özne, kimliklerin toplumsal alanda görünürlük kazanmasının ötesinde, değişim yaratma çabasının bir yansımasıdır.

Birey, toplumsal etkileşim süreçlerinde çoklu kimlikler geliştirirken, bu kimliklerin bir kısmı kolektif düzlemde biçimlenmekte ve içselleştirilmektedir. Kolektif kimlikler, bireye hem ait olduğu grupla bütünleşme imkânı sunmakta hem de sosyal dayanışma ve güven hissini pekiştirmektedir (Karasu ve Baykuş, 2024, s. 1883). Yeni toplumsal hareketler, kolektif aktörleri sabit yapılar olarak değil, toplumsal etkileşimler içinde şekillenen ve değişen dinamik yapılar olarak değerlendirmektedir. Bu hareketler, toplumsal özneyi sadece pasif bir seçmen olarak görmekle kalmayıp, aynı zamanda karar alma süreçlerine katılan, iletişim teknolojilerini kullanarak kamuoyu oluşturan ve siyasal dönüşümde aktif bir rol oynayan bir aktör olarak konumlandırmaktadır (Topla Demiroğlu, 2014, s. 139). Toplumlar, çeşitli kültürel kurallar, gelenekler ve yapılarla bireyin gelişim sürecini etkileyen dinamik sistemlerdir. Birey, iyi ve kötüye dair algılarını büyük ölçüde içinde bulunduğu toplumun değer yargıları sayesinde şekillendirmektedir. Felsefi açıdan değer, bireyin istekleri, ihtiyaçları ve hedefleri doğrultusunda nesnelere kurduğu ilişkilerde beliren anlam alanıdır. Bireysel farklılıklar nedeniyle değerler öznel olarak çeşitlenebilirken, bazı felsefi yaklaşımlar ise değerlerin insan iradesinden bağımsız ve nesnel bir yapıya sahip olduğunu savunmaktadır (Özen, 2012, s. 173-174).

3.2. Sosyal Medya ve Kimlik Arasındaki İlişki

Sosyal medya, bireylerin taleplerini, arzularını ve şikayetlerini kamusal bir alana taşımak suretiyle, bu kişisel ifadelerin toplumsal bir boyut kazanmasına olanak tanıyan etkili bir platformdur. Zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldıran bu dijital alan, ani gelişim gösteren toplumsal hareketlerin örgütlenmesini kolaylaştırarak, kolektif bilinç ve eylemliliğin görünür hale gelmesine zemin hazırlamaktadır (Avcil, 2022, s. 1091). Sosyal medya, bireyin özel alanında ve kamusal alandaki temsiliyetinde de belirleyici bir rol oynamaktadır (Narin, 2013, s. 91). Kullanıcılar, özellikle Facebook ve Instagram gibi platformlar aracılığıyla kendilerini farklı kitlelere göre yeniden yapılandırmakta ve böylece dijital kimlikleri bağlamsal olarak çoğul bir biçimde şekillenmektedir (Koçak, 2012, s. 113).

Dijital kimliklerin oluşumu, yalnızca bireylerin kendi çabalarıyla değil, aynı zamanda dijital kültürün sunduğu araçlar, sınırlar ve görsel temsil biçimleriyle de etkilenmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının görsel içerikler, profil düzenlemeleri ve takipçi stratejileri aracılığıyla kimliklerini şekillendirdikleri açıktır (Uğurlu Akbaş, 2013, s. 263). Dijitalleşmenin etkisiyle, bireylerin kimlik inşa süreçleri önemli bir dönüşüm sürecine girmiştir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların farklı sosyal rolleri aynı anda ifade edebildikleri çok katmanlı yapılar sunarak, kimliğin sabit değil, sürekli olarak yeniden oluşan bir olgu olduğunu göstermektedir (Knight ve Weedon, 2014, s. 257). Bu durum, bireylerin özel yaşamlarıyla kamu alanındaki temsillerinde önemli değişimlere yol açmaktadır. Sosyal medyanın, bireylerin cinsiyet, meslek ve politik kimlikleri üzerindeki etkisi, bu platformların yalnızca bir ifade alanı değil, aynı zamanda sosyal norm ve beklentilerin şekillendiği bir ortam sunduğunu göstermektedir. Sosyal medya etkileşimlerinin psikolojik, sosyolojik ve iletişimsel boyutlarını inceleyerek, bireylerin kimliklerini nasıl inşa ettiklerini daha kapsamlı bir perspektiften değerlendirmek gerekmektedir (Melonashi, 2019, s. 7). Bu bağlamda, sosyal medya sadece bir teknolojik mecra değil, kimliğin yeniden üretildiği, dönüştüğü ve dış dünyaya sunulduğu bir sosyo-kültürel alan olarak görülmektedir.

Baldauf-Quilliatre vd. (2017, s. 3) kimlik olgusunun sosyal medya ortamında nasıl şekillendiğini anlamak için dijital etkileşimlerin yapısını ve işlevini değerlendirmemizin önemli olduğunu belirtmektedir. Sosyal medya platformları, bireylere zamansal ve mekânsal sınırlamaların ötesinde kimliklerini özgürce kurgulama imkânı sunan esnek alanlar sağlamaktadırlar. Bu bağlamda, dijital ortamlarda bırakılan izlerin, kimliğin sürekli olarak yeniden yapılandığını ve bu yapıların bireyin sosyal çevresiyle kurduğu etkileşimler aracılığıyla şekillendiğini göstermektedir. Kimlik inşası, çevrim dışı ortamlardaki gibi sabit ve tekil bir süreç olmaktan çıkmış, çoklu sosyal bağlamlar içinde dinamik bir faaliyete dönüşmüştür. Vorvoreanu ve Clark (2010, s. 18), bireylerin farklı sosyal medya platformlarında çeşitli kimlik stratejileri benimsediklerini ve bu platformlar arasında geçiş yaparken farklı sosyal normlara uygun davranışlar sergilediklerini vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Davis (2016, s. 39) sosyal medya etkileşimlerinin bireyin hem çevrimiçi hem de yüz yüze deneyimleriyle bir araya gelerek, benliğin çoklu parçalarını bir arada tutan bir kimlik mozaiği oluşturduğunu ifade etmektedir. Tüm bu yaklaşımlar, sosyal medyada kimlik sunumunun yalnızca bireysel tercihlere dayalı bir süreç olmadığını, dijital kültürle iç içe geçmiş ve sosyal bağlamlara duyarlı bir yapı arz ettiğini gün yüzüne çıkarmaktadır.

Sosyal medyanın kimlik inşası üzerindeki etkisi, bireysel düzeyin ötesinde toplumsal ve kültürel bağlamda da ele alınması gereken karmaşık bir süreçtir. Sosyal medya ortamında gerçekleşen kimlik oluşumu, bireylerin çevrimiçi etkileşimler aracılığıyla belirli toplumsal gruplarla özdeşleşmelerini kolaylaştırmakta ve bu da bireylerin sosyal aidiyet duygularını güçlendirmektedir (Melonashi, 2019, s. 65). Bir araştırma, Çinli üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklığından çok, bilgiye erişim biçimlerinin kimlik algılarını şekillendirdiğini ortaya koymuştur (Song, 2023, s. 2). Dijital kimlik ise bireyin oluşturduğu elektronik bilgiler ve başkalarının yorumları aracılığıyla kendi ifadeleriyle biçimlenmektedir (Warburton ve Hatzipanagos, 2012, s. 12). Bu kapsamda sosyal medya, bireyin dijital ortamda nasıl temsil edildiğinin yalnızca kişisel tercihlerle değil, sosyal etkileşimlerin toplamıyla şekillendiği bir kimlik inşa alanı haline gelmektedir.

Sosyal medya, sivil toplum kuruluşlarının örgütsel kimliklerini şekillendirmede önemli bir rol oynamakta ve bu platformlar, kimlik olgusu üzerinde stratejik bir etki yaratmaktadır (Young, 2013, s. 520). Dijital mecralar, kurumlara sadece bilgi paylaşma fırsatı sunmakla kalmayıp, aynı zamanda kimliklerini yeniden tanımlayabilecekleri interaktif bir ortam da sağlamaktadır. Girişimcilik alanında yapılan araştırmalar, sosyal medyanın kimlik inşası üzerindeki çok yönlü etkilerini ortaya koymaktadır. Sosyal medya platformlarında faaliyet gösteren girişimcilerin, dijital, sosyal ve girişimci olmak üzere üç temel kimlik türü geliştirdikleri görülüyor, özellikle sosyal ve girişimci kimliklerin, dijital başarı üzerinde belirleyici bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır (Boussema, 2025, s. 6). Bu durum, dijital ortamda güven ve tanınırlık oluşturmanın bireysel girişimcilik kimliğinin vazgeçilmez bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Ayrıca sosyal medya sadece mesleki kimliklerin değil, bireylerin öğrenme ve gelişim süreçlerinin de şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Özellikle üniversite öğrencileri, sosyal medya aracılığıyla dijital kimliklerini oluşturarak kişisel farkındalıklarını artırmakta ve toplumsal rollerini daha iyi tanımlayabilmektedir (Dalton ve Crosby, 2013, s. 2). Bunun yanı sıra, sosyal medyada bireyler arasında kurulan her etkileşim, geçmiş ve gelecekteki içerikler ile bağlantılı olarak dijital kimliğin sürekliliğini sağlamaktadır (Göker vd. 2010, s. 195). Bu bağlamda sosyal medya, bireysel ve kurumsal kimlik oluşumunu destekleyen çok boyutlu bir yapı olarak öne çıkmaktadır.

Bireylerin kişisel özellikleri ve sosyal ihtiyaçları, sosyal medya kullanım biçimlerini ve bu platformlarda kimlik inşa stratejilerini doğrudan etkiler. Kimlik algısı zayıf olan bireylerin sosyal medyayı daha çok kabul görmek ve sosyal çevrelerine uyum sağlamak amacıyla kullandıkları gözlemlenirken, kimlik algısı güçlü bireylerin ise bu platformları kendilerini ifade

etme aracı olarak değerlendirdikleri görülmektedir (Sergeant, 2014, s. 4). Bu farklılıklar, bireyin dijital ortamdaki görünürlüğüyle bireysel benlik algısı arasındaki ilişkinin önemini ortaya koymaktadır. Moda ve marka temalı çalışmalar, sosyal kimliğin sosyal medya üzerinden nasıl yeniden üretildiğini göstermektedir. Sosyal medya, kullanıcıların markalarla olan ilişkilerini, sosyal kimliklerinin bir uzantısı haline getirerek bu kimliği daha görünür kılmalarını sağlamaktadır (Helal ve Ozuem, 2018, s. 6). Kimlik, bireyin içsel yönelimlerinin yanı sıra kültürel bir kodlama ve dış dünyaya sunulan bir gösterge sistemi olarak tanımlanabilir (Törenli, 2005, s. 89). Bireyin dijital kimliğini oluştururken topluluğun değerlerini yansıtan ve onlarla özdeşleşen içeriklerin öne çıkması, bu süreci pekiştirmektedir (Babb, 2016, s. 3). Tüm bu veriler, sosyal medyanın bireysel kimliğin şekillenmesinde yalnızca bir platform değil, aynı zamanda bir sosyal ayna işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır.

3.2.1. Sosyal Medyanın Kimlik İnşası ve Temsiliyeti

Sosyal medya platformları, dijital kimliğin oluşumunda sadece teknik bir araç olmanın ötesinde, kültürel anlamların üretildiği ve paylaşıldığı önemli bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler, bu platformlar aracılığıyla kendilerini ifade etmenin ötesine geçerek, başkaları tarafından nasıl algılandıklarını dikkate alarak çok katmanlı kimlik temsilleri oluştururlar (Melonashi, 2019, s. 2). Bu süreç, sosyal medyanın bireyin kimliğini zaman ve mekân açısından yeniden şekillendirmesine imkân tanır (Baldauf-Quilliatre vd., 2017, s. 5). Bu sayede sosyal medya, sadece bir bilgi paylaşım aracı değil, aynı zamanda bireylerin varoluşsal kimlik sorgulamalarını gerçekleştirdikleri çok boyutlu bir kimlik alanı haline gelir (Knight ve Weedon, 2014, s. 257).

Kimlik, bireyin kendini algılama biçimiyle toplumsal roller içinde konumlanma ve bu rolleri dış dünyaya sunma şeklidir. Sosyal medya, bu süreci hem hızlandırmakta hem de çeşitlendirmektedir. Bireyler, sosyal medya ortamlarında farklı kimliklerini eşzamanlı olarak sergileyebilmekte ve bu kimlikler arasında geçiş yapabilmektedir. Bu durum, kimliklerin sabit olmayıp, sürekli olarak performatif bir şekilde yeniden inşa edildiği bir süreci doğurur (Sütçü ve Algül, 2013, s. 73). Sosyal medya etkileşimlerinin anlık ve çok yönlü yapısı, bireyin kendini temsil etme biçimlerini de dönüştürerek, onu sadece izleyici değil, aynı zamanda kimliğini yaratıcı bir özneye dönüştürmektedir (Göker vd., 2010, s. 190). Bu bağlamda, sosyal medya bireylere mevcut kimliklerini sergilemenin yanı sıra, arzuları, idealleri ve beklentileri doğrultusunda yeni kimlikler oluşturma ve bu kimlikleri deneyimleme fırsatı sunmaktadır.

Özellikle yeni medya ortamlarında birey, fiziksel dünyada sınırlı kalan bazı ifade biçimlerini dijital alanda daha özgürce sergileyebilme imkânı bulmaktadır. Bu durum, bireyin hem kişisel hem de toplumsal düzeyde kimlik çeşitliliğini artırarak, dijital alanı kimlik inşası için aktif bir zemin haline getirmektedir (Narin, 2013, s. 91). Türkçe literatürde yapılan araştırmalar da bu görüşü desteklemektedir. Özellikle Instagram kullanıcılarının biyografi alanlarını kullanarak kimliklerini stratejik bir şekilde sunduğu, bu sunum şeklinin ise cinsiyet ve kuşak farklarına göre değişiklik gösterdiği belirlenmiştir (Kalafat Çat ve Aydın, 2023, s. 226). Bu bağlamda, dijital ortamlarda sergilenen kimlik sunumları, bireysel tercihler yanı sıra toplumsal normlar, kültürel kodlar ve platformun yapısal özellikleri gibi çeşitli faktörlerden de etkilenmektedir.

Sosyal medya, bireylerin özel yaşamlarını ve mesleki kimliklerini ifade ettikleri bir platform haline gelmiştir. Özellikle genç kullanıcılar ve profesyoneller için dijital ortamlar, kişisel sunumun yanı sıra profesyonel aidiyet ve yetkinlik sergilemek için önemli bir kimlik alanı oluşturmaktadır. Genç bireyler, sosyal medya üzerinden oluşturdukları profesyonel portföylerle iş yaşamına adım atmadan önce dijital kimliklerini bilinçli bir şekilde şekillendirme çabası içindedirler (Buck, 2014, s. 4). Pazarlama liderleri, kişisel ve profesyonel kimliklerini bir arada sundukları için bu durum, içerik stratejilerini doğrudan etkilemektedir (Sihi ve Lawson, 2018, s. 40). Ayrıca, sosyal medya kullanımı, bireylerin profesyonel kimliği ile ait oldukları kuruluşun kurumsal kimliğini eş zamanlı olarak inşa etme süreciyle iç içe geçmektedir (Young, 2013, s. 522).

Sosyal medya platformlarında görsel içeriklerin ön planda olması, bireylerin dijital kimliklerini inşa etme biçimlerini doğrudan etkilemektedir. Özellikle Instagram gibi görsel odaklı mecralarda, kullanıcıların paylaştığı fotoğraflar ve videolar aracılığıyla kimliklerini ifade etme eğilimi ön plana çıkmaktadır. Fotoğraf paylaşımı, bireylerin sınıfsal aidiyetlerini, estetik tercihlerini ve yaşam tarzlarını dışavurma şekli olarak dijital kimliğin önemli bir parçası haline gelmektedir (Turan, 2019, s. 76). Özçekim (selfie) kullanımı ise bireyin oluşturmak istediği imajın bir yansıması olarak, dijital kimlik inşasında işlevsel bir araç olarak öne çıkmaktadır (Özdemir ve Çetinkaya, 2015, s. 602). Bu bağlamda, sosyal medyadaki görsellik temelli kimlik sunumları, bireylerin dijital ortamdaki varlıklarını hem kişisel hem de toplumsal düzeyde yeniden tanımlamalarını sağlamaktadır.

3.2.2. Dijital Ortamlarda Kimlik Deneyimleri ve İmaj Yönetimi

Dijital kimlik, bireylerin çevrim içi ortamda kendileriyle ilişkilendirilen veriler aracılığıyla tanınmasını sağlayan yapay bir temsildir. Bu kimlik, kullanıcıların sosyal medya, e-devlet ve dijital bankacılık gibi platformlarda gerçekleştirdikleri tüm etkinlikleri kapsayan bilişim odaklı bir nitelikler toplamıdır (Kavut, 2020, s. 987) Sosyal ağlarda görünür olmak ile mahremiyet arasında bir denge kurmak, dijital kimliğin sürdürülebilirliği açısından kritik bir gerilim alanıdır. Bireylerin dijital ortamlarda bıraktıkları izler, "dijital ayak izi", "dijital dövme" veya "dijital ikiz" kavramlarıyla tanımlanmaktadır. Bu izlerin kalıcılığı, bireylerde sürekli bir imaj yönetimi ihtiyacı doğurmaktadır (Draper, 2020, s. 1635). Bu çerçevede, dijital kimliğin oluşumu bireyin tercihlerine ve platformların çalışma şekilleri ve diğer kullanıcılarla gerçekleştirilen etkileşimlere bağlıdır.

Günümüzde dijital kimlik temsili, güvenlik ve veri sahipliği bağlamında önemli bir tartışma konusuna dönüşmüştür. Kimlik bilgilerinin merkezi sistemlerde saklanması, bireylerin mahremiyetini tehdit eden unsurları beraberinde getirmektedir. Bu aşamada, blokzincir tabanlı kimlik sistemleri, dijital kimliğin bireylerin kontrolünde tutulabilmesi için yenilikçi çözümler sunmaktadır (Brăcăcescu vd., 2024, s. 7). Dijital kimlikler, bireylerin çevrim içi hizmetlere güvenli bir şekilde ulaşmalarını sağlamak için gerçek kimlikleriyle bağlantılı olan temel araçlardır. Ancak, bu sistemlerin merkezi otoriteler tarafından kontrol edilmesi, mahremiyet ihlalleri ve veri tutarsızlıkları gibi önemli sorunları da yanına getirmektedir. Blokzincir teknolojisi, merkezi olmayan ve güvenilir yapısıyla dijital kimlik sistemlerindeki veri güvenliği, tutarlılık ve mahremiyet sorunlarını azaltma potansiyeli sunması nedeniyle hem ulusal hem de uluslararası düzeyde büyük bir ilgiyle karşılanmaktadır (Karahan ve Tüfekçi, 2020, s. 483). Bitcoin gibi kripto para birimleri, kullanıcılarına tam anonimlik sunmamaktadır. Bu nedenle, dijital kimlik süreçlerinde mahremiyetin korunabilmesi için biyometrik verilerin şifreli ve anonim platformlar üzerinde yönetilmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda, 2018 yılında Zerocoin blokzinciri üzerine geliştirilmiş olan anonim biyometrik tanımlama sistemi, kullanıcı verilerini kriptografik yöntemlerle güvence altına alarak, hem kimlik doğrulama hem de erişim süreçlerinde gizliliği sağlamaktadır (Sarier, 2021, s. 292).

Dijital kimlikler, bireylerin ve kurumların çevrim içi ortamlarda tanınmasını sağlayan, kimlik bilgilerini dijital biçimde temsil eden yapılardır. Özellikle COVID-19 pandemisiyle birlikte dijital kimlik kullanımı, sağlık, eğitim ve kamu hizmetleri gibi alanlarda zorunlu ve yaygın bir uygulama hâline gelmiştir (Kavut, 2021, s. 127). Bu dengeyi sağlamak amacıyla

dijital kimliğin sosyal ve teknik boyutlarını içeren bütünsel bir sistem yaklaşımıyla ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Kimlik bilgilerinin doğruluğu, paylaşım izinleri ve erişim haklarının sistematik bir şekilde yönetilmesi gerektiği, bunun da dijital ortamlardaki kullanıcı deneyimini doğrudan etkilediği ifade edilmektedir (Bertino vd., 2009, s. 98). Dijital kimlik, bireyin çevrim içi platformlardaki varlığını bilgi güvenliği, kimlik sunumu ve sosyal aidiyet bağlamında da şekillendirmektedir. Bu nedenle dijital kimliğin yönetimi, bireyin dijital hakları, görünürlüğü ve kontrol gücü ile doğrudan bağlantılıdır.

Dijital kimlik, yalnızca teknik bir kavram olmanın ötesinde, bireylerin dijital ortamda kendileriyle ilgili oluşturduğu anlatılarla şekillenen öznel bir deneyimdir. Çevrimiçi kimlik sunumu, bireylerin benlik hikâyelerini yapılandırdığı ve dijital araçlar aracılığıyla kendilerini yeniden ifade ettiği bir süreçtir. Bu süreçte paylaşılan her içerik, bireyin dijital kimliğini oluşturan bir anlatı unsuru olarak kabul edilmektedir (Grădinaru, 2014, s. 5). Sosyal medya, bireylerin kimlik gelişiminde önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Bu platformlar, kullanıcıların düşüncelerini ve duygularını ifade etmelerine, ayrıca kimliklerini yeniden şekillendirmelerine imkân sunmaktadır. Dijital kimlik, bireyin çevrim içi ortamda sergilediği benliğin bir yansıması olarak kendini göstermektedir (Kaya, 2021, s. 1403). Bunun yanı sıra, dijital kimlik yönetiminin teknik ve anlatı yönlerinin yanı sıra hukuki boyutları da giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Özellikle federatif kimlik sistemleri kapsamında, dijital kimliklerin farklı platformlar arasında taşınabilir ve doğrulanabilir olması, güvenlik ve hukuk açısından ciddi düzenlemeleri gerekli kılmaktadır (Smedinghoff, 2012, s. 535). Bu bağlamda, dijital kimlik, kişisel bir anlatı olmanın yanı sıra, yasal ve sistematik bir doğrulama meselesi haline gelmektedir.

Çevrim içi iletişim araçlarının yaygınlaşması, dijital kimlik kullanımını günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarında, bireyler dijital kimliklerini stratejik bir şekilde sunarak kendilerini farklı şekillerde ifade edebilmektedir. Araştırmalar, bu tür kimlik sunumlarının en fazla genç kullanıcılar arasında yaygın olduğunu göstermektedir (Akkaş ve Aksakal, 2023, s. 177). Sosyal medya platformları, kullanıcıların bilgi, kültür ve eğlence alanlarında etkileşimde bulunabileceği dinamik iletişim ortamları sunmaktadır. Bu platformlar, bireylerin hem kamusal hem de kişisel içerikleri paylaşarak dijital topluluklara katılmasına olanak tanımaktadır. Hızlı etkileşim imkânı ile sosyal medya, günümüzün en etkili iletişim araçlarından biri haline gelmiştir (Sabuncuoğlu İnanç vd., 2020, s. 69). Dijital kimlik yönetim sistemleri ise bu ihtiyacı karşılamak üzere hem kullanım kolaylığı hem de veri gizliliği sağlayacak biçimde tasarlanmalıdır. Ancak mevcut sistemlerin birçoğu

kullanıcıyı çok sayıda şifre ve hesap arasında yormakta, bu da parola yorgunluğu gibi güvenlik zafiyetlerine neden olmaktadır (Jøsang vd., 2007, s. 146). Böylece dijital kimlik hem teknolojik altyapının hem de toplumsal normların şekillendirdiği bir alan haline gelir.

3.2.3. Sosyal Medyadaki Grup Dinamikleri ve Kimlik İlişkisi

Postmodern toplumlarda kimlik, tüketim alışkanlıkları ve sembolik değerler etrafında şekillenen, geçici ve dönüşken bir yapı haline gelmiştir. Sosyal medya ise bireylerin bu kimliklerini görsel temsiller ve seçilmiş içerikler aracılığıyla sergileyebildiği, böylece toplumsal görünürlüğü artıran önemli bir platform işlevi üstlenmektedir (Özdemir, 2015, s. 112). Ayrıca sosyal medya, dezavantajlı veya marjinal konumda bulunan kimlik gruplarına, geleneksel medyada sıkça maruz kaldıkları dışlayıcı temsillerin tersine, kendi hikayelerini anlatma ve grup temelli aidiyetlerini görünür kılma fırsatı sunmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya platformları, farklı kimlik gruplarının etkileşimli topluluklar oluşturarak kolektif bir bilinç geliştirmelerine ve öz temsil aracılığıyla yeni grup kimlikleri oluşturmalarına olanak tanımaktadır (Özmen ve Keskin, 2018, s. 535). Sosyal medya platformlarında bireyler, grup dinamiklerinin etkisi altında düşünce ve davranışlarını yeniden şekillendirme eğiliminde olabilmektedir. Grup içindeki uyum baskısı, bireylerin özgür iradeleriyle hareket etmelerini kısıtlayarak ifade ve karar alma süreçlerini dolaylı bir şekilde etkileyebilmektedir (Beydoğan, 2025, s. 317). Bu nedenle sosyal medya, bireysel kimliğin yanı sıra grup kimliğinin de dinamik bir şekilde yeniden üretildiği bir alan haline gelmektedir. Bireyler, bu platformda aidiyet duygusu geliştirirken, aynı zamanda grup normlarına uyarak dijital topluluklara entegre olmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklarla bireyler, geleneksel toplumsal bağlardan koparak sanal gruplar içerisinde yeni iletişim biçimleri üretmekte ve bu gruplar aracılığıyla kimliklerini yeniden inşa etmektedir. Sanal topluluklar, bireylerin dijital ortamda aradığı güvenlik ihtiyacını karşılayarak kolektif bir aidiyet ve karşılıklı güven hissi oluşturmaktadır. Bu sayede, toplumsal iletişimdeki güven sorununa farklı bir perspektiften yaklaşmaktadırlar (Demircan, 2019, s. 212). Öte yandan, sosyal medya platformlarındaki grup dinamiklerinin evrimi, bireylerin dijital koalisyonlara yönelimleriyle daha belirgin bir hale gelmektedir. Özellikle grup kimliğinin ön planda olduğu bu dijital alanlar, bireylerin kurduğu sosyal koalisyonlar arasında çeşitli gerilimleri de beraberinde getirmektedir (Deminchuk ve Mishra, 2022, s. 14). Bu durum, bireylerin dijital ortamda kimliklerini nasıl inşa ettiklerini anlamak açısından son derece önemlidir. Sosyal medya, bireylerin kimliklerini yalnızca

sergiledikleri bir alan olmanın ötesinde, bu kimliklerin müzakere edilip yeniden şekillendirildiği etkileşimsel bir platform olarak değerlendirilmektedir (Baldauf-Quilliatre vd., 2017, s. 102). Bu çerçevede, dijital etkileşim süreci bireyin kendilik algısını ve aynı zamanda grup içindeki konumunu da şekillendirmektedir. Grup yapıları içerisindeki otorite dağılımının farklılıklar gösterdiği de gözlemlenmektedir. Sosyal medya gruplarında bireyler, kimliklerini daha az riskle ifade ederken, geleneksel otorite kavramı yerini daha eşit paylaşılmış sorumluluk anlayışına bırakmaktadır (Green ve Biernbaum, 2013, s. 58). Sonuç olarak, sosyal medya grupları, bireylerin hem duygusal aidiyet geliştirdikleri hem de kimlik performanslarını topluluk normlarına göre yeniden biçimlendirdikleri etkileşimsel yapılar olarak değerlendirilebilir.

Sosyal medyada grup kimliğinin oluşumunda metin temelli veri analizleri, bireylerin hangi değerlere ve gruplara ait olmayı benimsediklerini anlamada önemli bir araç haline gelmiştir. Geliştirilen konu modelleme ve duygu analizi yöntemleri, sosyal değerlerin tespit edilmesine ve bu değerler üzerinden grup kimliğinin çıkarılmasına olanak tanımaktadır (Broniatowski, 2012, s. 234). Özellikle bireylerin sosyal medya platformlarında gerçekleştirdikleri paylaşımlardaki temalar ve duygusal tonlar, onları belirli topluluklar ile ilişkilendirmekte ve grup kimliklerinin oluşumunda aracılık rolü üstlenmektedir. Bu dijital ortamlarda gelişen grup dinamikleri, öğrenme ve bilişsel gelişim süreçlerinde de etkili olmaktadır. Üniversite düzeyindeki öğrenciler arasında yapılan bir araştırma, sosyal medya aracılığıyla kurulan etkileşimlerin, akran desteği yoluyla öğrenme sürecine katkıda bulunduğunu ve grup içindeki dayanışmayı artırdığını göstermiştir (Islam vd., 2016, s. 7).

Sosyal ağlar, çeşitli grupların bir arada var olabileceği dijital etkileşim alanları sunarak çevrim içi grup dinamiklerini şekillendirmektedir. Genç bireyler, bu platformlar üzerinden oluşturdukları dijital gruplarla hem sosyalleşmekte hem de kimliklerini ifade etmektedir. Ancak bu gruplar, aynı zamanda bireylerin mahremiyet sınırlarını zorlayabilir ve sundukları seçeneklerin kısıtlı olduğu dijital bağımlık biçimlerini beraberinde getirmektedir (Bat vd., 2010, s. 3374). Akranlar arası yardım mekanizmaları, bireylerin bilgi düzeyini artırmanın yanı sıra, kendilerini ait hissettikleri grup içerisindeki konumlarını da güçlendirmektedir. Bununla birlikte, sosyal medyada bireylerin topluluklar içindeki kimlik sunumları yalnızca profiller üzerinden değil, etkileşim kalıpları ile de analiz edilebilmektedir. Bireyler, sosyal medya topluluklarında benzerlik ve farklılık ekseninde sürekli olarak kimliklerini düzenlemekte ve bu durum, grup içi rol kimlikleri hakkında önemli ipuçları vermektedir (Zhang vd., 2012, s. 70). Sosyal ağlar, bireylerin kimliklerini oluşturdukları ve çeşitli etkileşim biçimleriyle dijital

değerler ürettikleri çok işlevli iletişim alanlarıdır. Bu platformlar, kullanıcıların mevcudiyetleri, paylaşımları, ilişkileri ve grup etkinlikleri aracılığıyla kendilerini ifade etmelerine ve sosyal roller geliştirmelerine imkân tanır. Ayrıca, sosyal ağlar, kullanıcı odaklı içerik üretimi sayesinde bireylerin dijital ortamlarda anlamlı kimlikler ve değerler oluşturma süreçlerine katılımlarını desteklemektedir (Carlık ve Öztürk Terzi, 2020, s. 720).

Sosyal medya platformları, bireylerin kamusal alanda yer almasını kolaylaştırırken, aynı zamanda gözetim ve denetim mekanizmaları dolayısıyla ifade özgürlüğünü kısıtlayabilir. Bununla birlikte, bazı dijital ortamlar, eşitçi ve müzakereye dayalı yapıları sayesinde gençlerin demokratik katılım pratiklerini geliştirmelerine olanak tanıyan alternatif kamusal alanlar sunmaktadır (Şen ve Taş, 2021, s. 84). Sosyal medya, bireylerin hem bireysel hem de grup kimliklerini müzakere ettikleri bir platform haline gelmiştir. Özellikle hassas toplumsal konular üzerine yapılan paylaşımlar, kimlik sunumunun ve grubun nasıl algılandığının şekillenmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Örneğin, kürtaj hakkı gibi politik ve duygusal yükü yüksek konularda yapılan çevrimiçi etkileşimler, bireylerin grup içi ve grup dışı kimlikleriyle ilgili çeşitli temsil stratejileri geliştirmelerine neden olmaktadır (Preda, 2022, s. 139). Kimlik temelli ayrışma, günümüz toplumlarında bireylerin etnik, dini ve kültürel aidiyetleri üzerinden konumlandığı ve toplumsal bölünmelerin bu bağlamda derinleştiği bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Ancak, ekonomik eşitsizlikler ve sınıf temelli bilinç hâlâ etkisini sürdürmekte, kimlik ve sınıf dinamikleri, toplumsal çözümlenelerde birlikte ele alınması gereken bütünsel bir yapı oluşturduğunu göstermektedir (Cebecioğlu, 2016, s. 5). Bu bağlamda, sosyal medya yalnızca bireysel kimliğin sahnesi değil, aynı zamanda toplumsal bölünmelerin gözlemlenebildiği bir laboratuvar işlevi görmektedir. Buna ek olarak, sosyal medya gruplarının yalnızca yapısal değil, işlevsel farklılıklar gösterdiği de görülmektedir. Farklı grup türleri, etkileşim süreçlerini ve bilgi yayılımını farklı şekillerde etkileyerek kullanıcıların grup içi rollerini yeniden tanımlamalarına zemin hazırlamaktadır (Aiello, 2015, s. 119).

3.2.4. Sosyal Medyada Kimlik ve Toplumsal Aidiyet

Kimlik kavramı, bireyin içsel benlik algısını ve toplumsal etkileşimler aracılığıyla oluşturduğu dışsal ilişkileri içeren çok boyutlu bir yapı olarak görülmektedir. Sosyo-kültürel ve teknolojik dönüşümlerin etkisiyle şekillenen bu yapı, özellikle yeni medya bağlamında farklılaşarak bireysel ve kolektif düzeyde yeniden tanımlanmaktadır (Girgin, 2018, s. 202-203). Sosyal medya, bireylerin kimliklerini yeniden inşa ettikleri ve toplumsal aidiyet ihtiyaçlarını sanal gruplar aracılığıyla karşıladıkları bir dijital alan olarak işlev görmektedir. Gerçekliğin

yerini alan temsiller ve sürekli değişen dijital etkileşimler, bireylerin benlik algısında belirsizlik ve kimlikleriyle yabancılaşma süreçlerini tetiklemektedir. Bu bağlamda, teknolojik deneyimler kimlik oluşumunda belirleyici bir rol oynarken, bireylerin toplumsal aidiyet duygusu giderek daha fazla dijital topluluklar üzerinden şekillenmektedir (Elitaş ve Keskin, 2014, s. 161-162). Bu durum, bireyin kimliğini sabit bir yapı olarak değil, sürekli güncellenen ve yeniden şekillenen bir süreç olarak deneyimlemesine neden olmaktadır. Dijital ortamdaki etkileşimler, bireyin kendini ifade etme şekillerini ve ait olduğu toplumsal gruplarla kurduğu ilişkileri köklü bir şekilde değiştirmektedir.

Sosyal medya ortamları bireylerin kimlik inşasında çok katmanlı bir rol oynamaktadır. Bu platformlar, bireylerin toplumsal rolleri doğrultusunda farklı kimlik bileşenlerini (örneğin cinsiyet, meslek, politik duruş) görünür kılmasına olanak tanırken, aynı zamanda çevrim içi etkileşimler aracılığıyla bireyin kendilik algısında dönüştürücü bir etki yaratmaktadır. Sosyal medya, bireyin kimliğini oluşturma sürecinde hem destekleyici hem de tehdit edici bir alan sunabilir. Siber zorbalık ya da bağımlılık gibi olumsuz durumlar bu süreç üzerinde baskı yaratmaktadır (Melonashi, 2019, s. 2-3). Bununla birlikte bu mecralar yalnızca bireysel değil, aynı zamanda kolektif bir bağlamda da kimliğin inşa edildiği alanlara dönüşmektedir. Kamusal aidiyet arzusu kavramı bu noktada önem kazanmaktadır, bireyler sosyal medyada hem arkadaş sayısı gibi niceliksel hem de yakın ilişkiler gibi niteliksel aidiyet göstergelerini sergileyerek kimliklerini güçlendirme eğilimindedir (Büttner vd., 2023, s. 4). Böylece sosyal medya, bireylerin hem kendilerini inşa ettikleri hem de sosyal kabule yönelik stratejiler geliştirdikleri çok yönlü bir kimlik sahnesine dönüşmektedir.

Sosyal medyada oluşturulan sanal kimlikler, bireylerin dijital topluluklara katılımını kolaylaştırarak aidiyet duygusunun sanal ortamlarda yeniden üretimine olanak tanımaktadır. Bu dijital aidiyet, bireylerin gerçek hayatta erişemedikleri sosyal gruplarla bağlantı kurmasını sağlarken, sanal sosyalleşme süreçleri aracılığıyla kimliklerini güçlendirmelerine katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, bireylerin kimliklerini yeniden şekillendirdiği ve aidiyet ihtiyaçlarını sanal gruplar aracılığıyla karşıladığı alternatif bir toplumsal alan olarak işlev görmektedir (Yavuz, 2024, s. 1572-1574). Kimliğin sunumu her zaman olumlu sonuçlar doğurmayabilir, sosyal medyada kimliğe dayalı kutuplaşmalar ve yankı odalarının oluşumu, politik söylemin daralmasına ve gruplar arası etkileşimin azalmasına neden olabilmektedir. Bu noktada, sosyal medya üzerindeki inanç temelli grupların önemi artmaktadır. İnanç temelinde şekillenen koalisyonlar, bireylerin grup içindeki konumlarını belirlerken, aynı zamanda bilgi üretimini yönlendiren fakat epistemik açıdan işlevselliği sorgulanan dinamikler de ortaya

çıkarmaktadır (Williams, 2022, s. 218). Bu yapılar, bireylerin yalnızca benimsedikleri inançları sürdürmelerini değil, aynı zamanda farklı görüşlere karşı daha dirençli hale gelmelerini de teşvik etmektedir. Grup içindeki kimlik savunusu ile bağlantılı bu dinamikler, bireylerin fikirlerini açıklama biçimlerini de etkilemektedir. Araştırmalar, sosyal medya gruplarında bireylerin destek buldukları ortamlarda görüşlerini daha rahat ifade ettiklerini, destek düzeyinin düştüğü durumlarda ise görüşlerini savunma eğiliminin arttığını göstermektedir (Ma ve Zhang, 2021, s. 6). Bu durum, grup bağlılığının görüş açıkladıkları davranışları etkilediğini ve kimlik koruma mekanizması olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır.

Grup kimliğinin sosyal medya ortamlarında nasıl şekillendiğini anlamak, çocukluk döneminde gelişen grup dinamiklerinin çevrim içi yansımalarını daha net bir şekilde ortaya koymamızı sağlar. Küçük yaştan itibaren bireyler, grup içindeki normlara uyum gösteren üyeleri olumlu bir şekilde değerlendirirken, bu normlara aykırı davranan bireyleri dışlayıcı bir tutumla karşılaşabilirler. Bu eğilim, zamanla daha da artarak bireyin grup içindeki konumunu koruma çabasının kimlik algısını etkilemesine yol açar (Abrams vd. 2003, s. 1843). Aynı psikolojik eğilim, sosyal medya ortamlarında da benzer bir şekilde kendini gösterir. Özellikle grup içindeki aidiyet duygusu, bireylerin sosyal medya gruplarındaki davranışlarını önemli ölçüde etkiler. Zaman baskısı ve yüksek iş yükü gibi bağlamlarda bile, kısa süreli sosyal kimlik müdahalelerinin grup bağlılığı ve bilişsel merkezilik üzerinde olumlu etkiler sağladığı gözlemlenmiştir (Pellet vd., 2024, s. 9). Bu tür müdahaleler, bireylerin grup üyeliklerini daha anlamlı kılarak kimliklerini daha güçlü bir biçimde sahiplenmelerine olanak tanımaktadır. Sosyal kimlik teorisi açısından bakıldığında, bireyler grupların bir parçası olarak kendilerini tanımlar, statü kazanır ve aidiyet hissi geliştirmektedirler. Sosyal medya ise bu süreci hızlandırarak güçlendiren bir ortam sunmaktadır. Bireyler hem sosyal kategorilere dahil olurlar hem de bu kategorilerle özdeşleşerek kendilerini ifade etme imkânı bulmaktadır (Khadka, 2024, s. 5).

Sosyal medya, bireylerin dijital ortamda toplumsal ilişkiler kurabileceği, kimliklerini sergileyebileceği ve bir aidiyet duygusu geliştirebileceği modern bir sosyalleşme alanı olarak önemli bir rol oynamaktadır. Sanal topluluklar, kullanıcıların ortak ilgi alanları, değerleri ve düşünceleri etrafında bir araya geldiği, bireysel etkileşimlerin kolektif bir yapıya dönüştüğü dijital cemaatler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu platformların sunduğu bağlantı kurma, paylaşım yapma ve grup üyeliği gibi işlevler, bireylerin sosyal gerçekliklerini yeniden şekillendirmelerine olanak tanımaktadır (Göker ve Keskin, 2016, s. 88-90). Toplumsal çevreleri

tarafından dışlanan bireyler, aidiyet duygularını tatmin etmek için sosyal medyayı bir alternatif sığınak olarak benimsemektedirler. Bu durum, bireylerin kabul görme ve kendilerini ifade etme isteklerini dijital ortamlara yönlendirmekte, böylece sosyal medya bağımlılığını artıran bir etken haline gelmektedir (Yılmaz ve Aydoğan, 2024, s. 320). Bu nedenle sosyal medya, modern toplumsal kimliklerin oluşumunda yalnızca bir araç değil, aynı zamanda kimliğin üretildiği ve yeniden müzakere edildiği önemli bir alan haline gelmiştir.

3.3. Kimlik Yönelimleri

Kimlik, bireyin kendini tanıma sürecini ve toplumsal çevrede kabul edilme isteğini barındıran sosyal ve psikolojik bir yapıdır. Özellikle ergenlik ve gençlik dönemlerinde, arkadaş gruplarıyla kurulan ilişkiler ve bu gruplarla özdeşleşme, kimlik gelişimini önemli ölçüde etkiler. Araştırmalar, sosyal aidiyet ve grup bağlılığı ile kimlik yönelimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir (Aslan ve Dönmez, 2013, s. 141). Kimliklerin inşası ve başkalarına kabul ettirilmesi, bireyler ve gruplar arasındaki sosyal etkileşimlerin merkezinde yer alan önemli bir olgudur. Bu doğrultuda, kimlik kavramı farklı disiplinlerde çeşitli bakış açılarıyla incelenmekte, özellikle sosyal bilimlerde alanında süreklilik, çatışma ve aidiyet konuları etrafında derinlemesine tartışılmaktadır (Aslan, 2013, s. 1). Bu çok yönlü yapı, bireyin kendi benliğini keşfetme sürecini ve toplumsal rolünü doğrudan etkilemektedir. Özellikle dijital çağda, kimlik fiziksel çevreyle sınırlı kalmayıp sanal topluluklar içinde yeniden şekillenmekte ve bireyin aidiyet duygusu oldukça karmaşık bir hale gelmektedir.

Kimlik yönelimleri, bireylerin benliklerini şekillendirme biçimlerini ve çevreleriyle kurdukları ilişkileri belirleyen temel psikolojik yapı taşlarıdır. Bu yönelimler, bireylerin karar alma süreçlerinden sosyal rollere ve aidiyet duygularına kadar geniş bir alanda etkili olmaktadır. Bilgi odaklı bireyler, karar verme aşamalarında sistematik ve bilinçli stratejiler kullanırken, kaçınmacı yönelime sahip olanlar genellikle erteleme, kaçınma ve bahane üretme gibi işlevsiz davranışlar sergilemektedir (Berzonsky ve Ferrari, 1996, s. 600). Kimlik yönelimi, yalnızca bireysel psikolojiyi etkilemekle kalmaz, aynı zamanda stratejik sosyal davranışları da şekillendirebilir. Azınlık girişimciler üzerinde yapılan araştırmada bireylerin toplumsal, ilişkisel ve kişisel kimlik yönelimlerinin çevresel faktörlere bağlı olarak değiştiği ve bu değişimlerin iş hedeflerine ulaşmalarında avantaj sağladığı belirtilmiştir (Morgan, 2019, s. 103). Topluluk bağlamında yapılan bir diğer çalışmada ise, gençlerinin kişisel ve ilişkisel kimlik yöneliminin yüksek olduğu durumlarda, topluluğa duydukları aidiyet duygusunun azaldığı

gözlemlenmiştir (Gang, 2020, s. 9). Bu bulgular, kimlik yönelimlerinin bireyin iç dünyasında ve sosyal bağlamlarda da önemli sonuçlar doğurduğunu ortaya koymaktadır.

Kimlik yönelimleri, bir yandan bireysel düzeyde şekillenirken, diğer yandan kurumsal ve sosyal bağlamlarda benlik algısının oluşumuna da güçlü bir etki sağlamaktadır. Cheek (1989, s. 277), bireyin kimliğini tanımlarken kullandığı yönelimleri kişisel, sosyal ve kolektif boyutlarda incelemiş ve bu yönelimlerin bireysel özdeşim süreçlerini nasıl etkilediğini derinlemesine açıklamıştır. Bartlett vd., (2015, s. 204) ise Avustralya'daki elit okullara yönelik yaptıkları nitel çalışmada, bireyci kimlik yöneliminin bu kurumların paydaşlarına daha çok kaynak ve çıkar odaklı bir yaklaşım sergilediğini ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde, Brickson (2005, s. 582), kurumsal kimlik yönelimlerini bireyci, ilişkisel ve kolektif olarak kategorize etmiş ve her bir yönelimin kurumsal paydaşlarla olan ilişkilerde farklı motivasyonlara neden olduğunu göstermiştir. Bu bulgular, kimlik yönelimlerinin bireysel benlik algısı, örgütsel davranışları ve sosyal ilişkiler ağını da belirleyici bir unsur olarak etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, kimlik yönelimlerinin bireyin benlik algısı ve toplumsal etkileşimleri üzerindeki yansımalarını daha iyi kavrayabilmek için kişisel, sosyal ve kolektif kimlik boyutlarının her birinin ayrı ayrı incelenmesi önem taşımaktadır.

3.3.1. Kişisel Kimlik

Kimlik, bireyin “ben kimim” sorusuna verdiği yanıtla şekillenen çok boyutlu bir yapı olmakta ve genellikle kişisel ile sosyal/kültürel kimlik olmak üzere iki temel kategori altında ele alınmaktadır. Kişisel kimlik ise bireyin özgün değerleri, inançları, duyguları ve bireysel hedefleri doğrultusunda şekillenen benlik algısını ifade etmektedir (Bilgin ve Oksal, 2018, s. 82). Kişisel kimliğin anlaşılması, bireyin içsel deneyimlerinin yanı sıra bu deneyimlerin dış dünya ile nasıl kesiştiğiyle de doğrudan ilişkilidir. Madell (1991, s. 130) kişisel kimlik meselesinin temelinde birinci şahıs bakış açısı ile üçüncü şahıs nesnel gözlem arasındaki ayrımın yattığını ifade etmekte ve kimliği açıklamada sadece "doğal tür" düşüncesine dayanmanın yetersiz olduğunu savunmaktadır. Wilke'e göre (1981, s. 325), kişisel kimlik davranışsal veya dış gözlemlerle anlaşılmaz, beyin bilimi ve deneysel psikolojideki bulgular da kimlik kavramını yeniden düşünmeye zorlamaktadır.

Medyada yer alan sembolik temsiller, bireylerin kişisel kimliklerinin oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Bu temsiller, bireylerin yaşamlarını anlamlandırma, kendilerini tanımlama ve gerçekleştirme biçimlerini şekillendirmektedir. Farklı yaş, cinsiyet, meslek ve sosyal sınıflara ait bireylerin medyada nasıl temsil edildiği, kimlik yönelimleri üzerinde

belirleyici etkiler yaratmaktadır. Fakat bu ilişkinin doğrudan incelendiği çalışmalar oldukça sınırlıdır. Medyanın öne çıkardığı kimlik özellikleri ve yaşam tarzları, bireylerin değer yargılarını ve arzularını yönlendirerek, kişisel kimlik bileşenlerinin toplumsal normlarla uyumlu bir şekilde gelişimini desteklemektedir (Varol, 2014, s. 301-310). Kişisel kimlik, bireyin sahip olduğu özgün değerler, inançlar ve deneyimler doğrultusunda oluşturduğu benlik algısını ifade eder. Ancak, bu kimlik unsurları genellikle bireyin sosyal çevresiyle etkileşim içinde şekillenir. Bu bağlamda, kişisel kimlik ile sosyal kimlik arasındaki sınırların belirsiz olduğu ve bu iki yapının bilişsel düzeyde birbirinin yerine geçebileceği öne sürülmektedir. (Vignoles vd., 2018, s. 290-291). Bu çerçevede, kişisel kimliğin medya aracılığıyla nasıl şekillendiğini anlamak, bireylerin sosyal kimlik beklentileriyle nasıl bir etkileşim içinde bulunduğunu incelemek açısından büyük bir önem taşımaktadır.

3.3.2. Kolektif Kimlik

Kolektif kimlik, mevcut bağların, çıkarların ve sınırların keşfinin ötesinde, algı ve inşa süreçlerini içeren dinamik bir oluşumdur. Bu kimlik hem somut hem de hayali toplulukları tanımlar ve sabit olmaktan ziyade, seyirciler, müttelikler, muhalifler, haber medyası ve devlet yetkilileri gibi çeşitli izleyici gruplarıyla etkileşim içinde akışkan ve ilişkiseldir. Söylemler ve eylemler aracılığıyla bazı iddiaları meşrulaştırırken, diğerlerinin meşruiyetini sorgulamaktadır, böylece gruplar arasındaki bireylerin ortak bir aradallığını sağlayarak sosyal dünyayı anlamlandıran kategoriler oluşturmaktadır (Polletta ve Jasper, 2001, s. 298). Bireyin sosyal medyada ifade ettiği düşünce ve inançları diğer insanların düşünce ve inançlarıyla birleşirse, kişinin iç dünyası bir ağı parçası olmak üzere dışa doğru evrildiğinden, toplamda kolektif bir bilinç oluşturmaktadır. İnsanların çeşitli konular ve meseleler hakkında nasıl düşündüklerini ve hissettiklerini daha iyi anlamak için hem sosyal ağ analizi hem de yapay sinir ağları geliştirilip kullanıldığından, sanal kolektif bilinç dijital medyada veri olarak temsil edilmektedir (Alperstein, 2019, s. 204-205).

İklim değişikliği gibi tehdit ve kriz anlarında, bireyleri iklim eylemine motive etmenin zor olduğu düşünülse de tehdit unsurları belirginleştğinde ve iklimin korunması kolektif olarak normatif bir eylem olarak algılandığında, bireylerin iklimi koruma motivasyonu artmaktadır. Ampirik çalışmalar, kolektif düşünme faktörlerinin insanların iklim davranışlarını etkilediğini desteklemektedir, ancak bu faktörlerin bireyleri kolektif iklim aktörleri haline getirme sürecindeki spesifik rolleri üzerine daha fazla kanıtı ihtiyaç vardır (Masson ve Fritsche, 2021, s. 92-93). Bu bağlamda, kolektif kimliğin oluşumu, grup içindeki dayanışmayı güçlendirmekte,

bireylerin çevresel tehditlere karşı ortak bir sorumluluk duygusunu benimsemelerine de yardımcı olmaktadır. Cheek vd. (1994, s. 2) gerçekleştirdiği araştırmada, anket maddelerine uygulanan faktör analizi sayesinde, kimliğin bu üç yönünün birbirinden ayırt edilebilir kategoriler oluşturduğu ortaya konmuştur. Ayrıca, revize edilen kolektif kimlik yönelimi ölçeği, geçerli psikometrik özellikler taşımakta ve Asyalı Amerikalı öğrencilerin Avrupalı Amerikalılara kıyasla daha yüksek puanlar elde etmesiyle desteklenen grup farklarını göstermektedir. Bu teorik gelişmeler, bireyin toplumsal dünyasını anlamlandırmasında sosyal kimliğin ne denli merkezi bir konumda yer aldığını ortaya koymaktadır.



4. İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ VE SOSYAL MEDYADA KİMLİK OLUŞUMU

İklim değışikliğinin medya temsilleri, sıradan vatandaşlar ve karar vericiler için temel bilgi kaynağıdır. Schafer ve Schlichting'in (2018, s. 142-156) araştırması, faaliyetinin zaman içinde güçlü bir şekilde arttığını ve analitik yelpazenin, artan sayıda ülkeyi, çevrim içi ve sosyal medya dahil olmak üzere daha fazla medya türünü ve farklı metodolojik yaklaşımları içerecek şekilde genişlediğini göstermektedir. Genellikle daha fazla kaynağına sahip olan Batılı ülkelerden araştırmacılar, diğer ülkelerden meslektaşlarıyla iş birliği yapmalı, ihmal edilmiş olay ve olguları araştırma sahalarına dahil etmelidir. Bu doğrultuda çok sayıda araştırmacının dünyadaki iklim değışikliğinin medya temsillerini analiz etmesini ve karşılaştırmasını sağlamak için yaygın olarak kullanılan, en iyi uygulama kod kitaplarını ve yöntemleri açık erişim formatlarında sunabilmektedir. Poster'e göre (2018, s. 111), dijital ortamda geçirilen ekran süresinin artışı, kullanıcılara sunulan kişiselleştirilmiş içeriklerle doğru orantılıdır. Kullanıcıların internet sitelerinde bıraktığı her iz, tıkladığı her web sayfası, fotoğraf, grafik, video, beğendiği ve paylaştığı her içerik kullanıcının karşılaşacağı içeriği belirlemektedir. Belirli kültürel kodlara dair anahtar kelimeler etrafında bir araya gelen topluluklar, grup dinamiklerinin oluşmasında etkili bir unsur olarak grubun kültürüne dair parametrelerde ve grup üyeleri hakkında bilgi vermektedir. İklim değışikliğine ilişkin oluşturulan içerikler ise farklı ve benzer hashtag'ler ile ortak bir kimlik fikrinin benimsenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ve değışen toplumsal dinamikler sonucu oluşan kültürel normlar, postmodern toplumların yapısında önemli bir rol oynamaktadır. Postmodern toplumda yeni kimlikler oluşmaya başlamış, kurumlar ve bireyler teknoloji aracılığıyla çeşitli olanaklara sahip olmuştur.

ABD ve İngiltere'deki gazeteler ve X arasında iklim değışikliği çerçevelerinin iletimine ilişkin yapılan bir çalışmada, verileri gündem belirleme ve çerçeveleme teorisi bağlamında ile incelenmiştir. ABD haber medyası İngiltere'deki haber kapsamı ve sosyal medya tartışmalarına göre Twitter'daki kamusal iklim değışikliği tartışmaları üzerinde daha güçlü bir gündem belirleme etkisine sahiptir. İklim eşitsizliğinin ekolojik ve politika yapma boyutlarıyla sınırlı değildir. Bunun yanı sıra baskın uluslardaki medya kuruluşları, iklim değışikliğini kendi ülkeleri için faydalı olacak ve çevre ülkeleri etkileyecek şekilde tasvir etme eğilimindedir (Wang vd., 2023, s. 244-247). Farklı ülkelerdeki haber medyasının uluslararası haberleri ele alırken birbirlerini nasıl etkilediğini 2015 yılında 67 ülkeden 4 bin 708 çevrim içi haber kaynağının büyük veri analiziyle yapılan çalışma, medyalar arası gündem belirleme teorisi çerçevesinde irdelenmektedir. Buna göre, daha zengin ülkeler dünya haberlerinin dikkatini

çekmeye devam etmenin yanı sıra, diğer ülkelerin dünyayı nasıl algıladığına karar vermede de etkilidir (Guo ve Vargo, 2017, s. 499). Bir söylem ağı analizi yaklaşımı kullanarak, imgeler, söylemler ve aktörler arasındaki ilişkileri incelemek için 2 bin 417 gönderinin analiz edildiği bir araştırmada Glasgow'da düzenlenen COP26'a ilişkin Instagram'da iklim iletişimi ve seferberliği incelenmiştir. Buna göre, Instagram söylem ağının politikacılar ve ünlülerin görüntüleri tarafından domine edildiğini ve bu görüntülerin genellikle iklim adaleti söylemleri, 1,5 derecelik ısınmanın hedef olması gerektiği iddiaları, net sıfır söylemi ve zamanın tükenmekte olduğu kavramlarıyla bağlantılı olduğunu göstermektedir. Medya bağlantıları olan Instagram kullanıcılarının özellikle politikacıların ve karar vericilerin görüntülerine güvenme olasılığı daha yüksektir (Stodart vd., 2025).

Van Swol ve arkadaşları (2022, s. 65-73), çevrim içi sohbetlerde zamir kullanımının bireylerin dışlanma hissiyle nasıl bağlantılı olduğunu incelemiştir. Bu amaçla iki farklı konuda deneysel çalışma yürütmüşlerdir. İlkinde iklim değişikliğiyle ilgili çevrim içi tartışmalar, ikincisinde ise Donald Trump'ın başkan adaylığına dair tartışmalar analiz edilmiştir. Her iki tartışma ortamında da kendilerini daha fazla dışlanmış hissedenden katılımcıların "siz" zamirini daha sık kullandıkları gözlemlenmiştir. Bu eğilimin özellikle karşıt görüşlerin dile getirildiği anlarda daha da belirgin hale geldiği tespit edilmiştir. Kreiss (2015, s. 1-8), iklim değişikliği gibi konuların ele alınmasında, siyasi partiler ve sosyal gruplar içindeki tartışma çeşitliliğinin benimsenmesi ve üretilmesinin önemini vurgulamaktadır. E-demokrasi bağlamında, vatandaş katılımı uygulayıcılarının kendilerini toplumsal grupların üyeleri olarak görmeleri etkili bir rol oynamaktadır. E-demokratik girişimlerin, partiler içinde iş birliği ve müzakereyi teşvik etmek amacıyla çeşitli görüş ve inançların yer aldığı iş birlikçi ve istişareye dayalı ortamlar oluşturması gerekmektedir. Bu yapılandırma, danışma ve politika oluşturma süreçlerinin ayrılmaz bir parçasıdır. İklim değişikliği ile ilgili e-demokratik projeler, partizan kimliklerin ve toplumsal bağlamların bilimsel gerçeklere etkisini göz önünde bulundurarak tasarlanmalıdır.

4.1. İklim Değişikliği ve Tanımı

İklim değişikliği, atmosferik olaylar ve yerkürenin bütüncül sistemlerindeki uzun vadeli değişimleri kapsayan karmaşık bir olgudur. Bu kavram, bilimsel açıdan, dünya iklim sistemindeki ortalama sıcaklıkların ve iklimsel desenlerin zaman içinde nasıl evrildiğini tanımlamaktadır (Farmer ve Cook, 2013, s. 162). Bu değişiklikler, doğal süreçler ve insan faaliyetlerinin etkisiyle şekillenmektedir. Özellikle 20. yüzyılın sonlarından itibaren iklim değişikliği terimi, "küresel ısınma" ile özdeş hale gelmiştir. Bu bağlamda, gelecekte iklimin

nasıl bir gelişim göstereceğine dair öngörüler oluşturmak, bilimsel araştırmaların ana gündem maddelerinden birini oluşturmaktadır (Letcher, 2016, s. 29). Ayrıca, antropolojik ve arkeolojik çalışmalar, iklimsel değişimlerin tarihsel süreçlerde insan toplumlarının davranışları ve yerleşim standartları üzerindeki etkilerine ışık tutmaktadır (Harrod ve Martin, 2013, s. 18). Bundan ötürü iklim değişikliğinin etkilerini anlamak ve çözüm yolları geliştirmek, çevre bilimlerinin yanı sıra sosyal bilimlerin, mühendisliğin ve ekonomi politikalarının da bir arada ele alınması ile mümkündür.

Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi'ne göre "iklim değişikliği", *"karşılaştırılabilir zaman dilimlerinde gözlenen doğal iklim değişikliğine ek olarak, doğrudan veya dolaylı olarak küresel atmosferin bileşimini bozan insan faaliyetleri sonucunda iklimde oluşan değişiklik"* şeklinde tanımlanmaktadır (iklim.gov.tr, 09.07.2023). Birleşmiş Milletler tarafından insan faaliyetlerinin neden olduğu iklim değişikliğinin risklerini değerlendirmek üzere kurulan Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli'nin Mart 2023'teki raporuna göre kümülatif bilimsel kanıtlar, iklim değişikliğinin insan refahı ve gezegen sağlığı için bir tehdit oluşturduğunu göstermektedir. Küresel eylem ve önlemlerdeki gecikme, herkes için yaşanabilir ve sürdürülebilir bir geleceği güvence altına almak için kısa ve hızla kapanan bir fırsat penceresini kaçıracaktır (IPCC - Intergovernmental Panel on Climate Change, 09.07.2023). McIntyre (2022, s. 32-33), iklim değişikliğini inkâr edenlerin kendi ideolojilerini destekleyen olguları kabul ettiklerini belirtmektedir. Buna göre iklim üzerinde çalışan bilim insanlarının iklim değişikliğine ilişkin kanıtları destekleyen küresel bir komplo yürüttüklerine ve son 20 yıldır dünya sıcaklığının yükselmediğine inanmaktadır. Bu görüşten hareketle insanların inanmak istedikleri olguları sualsiz inanarak yüceltmekte olduğunu, aksine şüphe ile yaklaşım sergilediğini düşünmektedir.

İklim değişikliğinin bilimsel çerçevesi, atmosferik gözlemlere ve enerji sistemlerinin dönüşümüne ilişkin küresel stratejilere dayanmaktadır. Paris Anlaşması'nın 1.5°C hedefi doğrultusunda, temiz enerji teknolojilerine geçiş ve enerji ağlarının yeniden yapılandırılması gibi uygulamalar, bu dönüşümün temel bileşenlerini oluşturmaktadır (Chao ve Feng, 2018, s. 424). Bununla birlikte iklim değişikliği biliminde karşılaşılan temel zorluklardan biri, iklim sisteminin karmaşıklığı nedeniyle ortaya çıkan bilimsel belirsizliklerdir. Bu belirsizlikler, bazı kesimler tarafından yanlış yorumlanarak, insan etkisinin rolünü küçümseyen söylemlere zemin hazırlamaktadır (Mesarovic, 2015, s. 265). Diğer yandan, iklim değişikliği çevresel bir gerçeklik ve toplumsal söylemler içinde yeniden üretilen çok katmanlı bir kavram haline

gelmiştir. Toplumsal iletişim alanlarında “iklim değişikliği” terimi, doğa ile insan arasındaki ilişkiyi yeniden tanımlayan bir anlamlar ağı içinde konumlandırılmaktadır (Tóth, 2023, s. 5).

Son yıllarda iklim değişikliği, aşular ve evrim gibi hususlarda bilimin inkâr edildiği yaklaşımların giderek yaygınlaşmasında yerleşik bilişsel önyargılar, hakikat ile ilgili sorulara dair akademik tartışmalar, medyanın hakikati oluşturma biçimleri, bilime karşı yönelimlerin yanında, dijital ortamda yayılan herhangi bir içeriğin hakikatin oluşumuna yön vermesi etkilidir (McIntyre, 2022, s. 31-35). İklim değişikliğiyle ilgili endişeler, gıda ürünleri de dahil olmak üzere birçok tüketim mallarının üretimi, işlenmesi ve perakende satışında salınan toplam sera gazı miktarının tahmin edilmesinin incelenmesini gerektirmektedir. Karbon ayak izinin genel amacı, emisyonları azaltmak için önlemler alınabilmesi için politika yapıcılarını, işletmeleri ve diğer paydaşları bilgilendirmek üzere tedarik zincirlerindeki başlıca emisyon kaynaklarını belirlemektir. Karbon ayak izine ilişkin standartların geliştirildiği ülkeler arasında İngiltere, Almanya, Fransa, İsviçre, İsveç, Yeni Zelanda, ABD, Japonya, Kore ve Tayland bulunmaktadır (Plassmann ve Edwards-Jones, 2010, s. 272-274). Bu bağlamda, dijital medyada yayımlanan içeriklerin doğruluk seviyeleri, bireylerin bilgiye erişimini sağlamanın da ötesinde iklim politikalarının meşruiyetini doğrudan etkileyen bir rol oynamaktadır.

Türkiye’de ise Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı tarafından iklim değişikliğinin etkilerinin azaltılmasına yönelik küresel çabalara kendi özel şartları ve imkânları çerçevesinde katkıda bulunmak amacıyla hazırlanan “Ulusal İklim Değişikliği Stratejisi” bulunmaktadır. Buna göre, “Türkiye’nin iklim değişikliği kapsamındaki ulusal vizyonu; iklim değişikliği politikalarını kalkınma politikalarıyla entegre etmiş; enerji verimliliğini yaygınlaştırmış; temiz ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımını arttırmış; iklim değişikliğiyle mücadelede özel şartları çerçevesinde aktif katılım sağlayan ve yüksek yaşam kalitesiyle refahı tüm vatandaşlarına düşük karbon yoğunluğu ile sunabilen bir ülke olmaktır” şeklinde belirtilmiştir (iklim.gov.tr, 20.06.2023). İçerisinde farklı bileşenleri içeren çevre hareketleri, birbirleri arasında çelişkiler ve güçlü anlaşmazlıklar bulundurmaktadır. Anlaşmazlıklar genel itibarıyla taktikler, öncelikler ve dil ile ilgilidir. Bu bakımdan ileri teknolojinin iyiliğine ilişkin güvensizlik vardır. Bilim ve teknoloji, çevre hareketinde temel bir işlev üstlenmektedir. Çevre hareketi doğayı ve insanları anlamaya yöneliktir. Sanayileşmenin beraberinde getirdiği kapitalizm ile siyasi grupların çıkarları tarafından saklı tutulan gerçekleri aydınlatmak üzerinedir (Castells, 2006, s. 234-235).

Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT), iklim değişikliği bilgisinin yayılmasında ve savunuculuk faaliyetlerinde bireylerin seferber edilmesi ile koordinasyonunda önemli bir

potansiyele sahiptir. Pasifik bölgesindeki iklim değişikliği aktivizmi üzerine yapılan çalışmada, sosyal medya platformlarının bu süreçteki rolü incelenmiştir. Yarı yapılandırılmış röportajlar ve sosyal medya analizleri yoluyla, toplumun çeşitli kesimlerinden vatandaşların katılımını teşvik etmek, bilgilendirmek ve eğitmek için BİT araçlarının nasıl kullanıldığı araştırılmıştır. Bu bağlamda, Kitlesele Açık Çevrim içi Dersler (MOOC) gibi teknolojik alt yapılar kullanılarak, metin, sesli ve görsel iletişim araçlarıyla Pasifik Adası ülkelerindeki vatandaşlara ulaşılması sağlanmıştır. Ayrıca, sosyal medya platformlarında multimedya içerikleri, etkinlik davetleri ve hashtag'ler aracılığıyla iklim değişikliğiyle ilgili etkinliklerin koordine edilmesi ve teşviki ivme kazanmıştır (Titifanue vd., 2017, s. 133-141). Çevreci hareketler, doğal kaynakların kullanımını yenilenebilir kaynaklarla sınırlama düşüncesine dayanmaktadır. Bu bakış açısına göre, gezegende meydana gelen değişiklikler ekolojik dengeyi bozarak çeşitli felaketlere yol açmaktadır. Manuel Castells'in (2006, s. 238-246) belirttiği gibi, çevre adaletinin kapsayıcılığı altında birçok toplumsal mesele gündeme getirilmekte ve çevrecilik hareketleri, birçok ülkede siyasi aktörlerin ve kamuoyunun dikkatini çeken güçlü bir toplumsal hareket olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, dijital mecralar bilgi aktarımının yapıldığı bir kanal olmaktan öte, çevresel adalet söylemlerinin yeniden üretildiği kamusal alanlar olarak önemli bir rol üstlenmektedir. Bu dijital pratikler, çevreci hareketlerin daha kapsayıcı ve çok sesli bir yapıya bürünmesine katkıda bulunmaktadır.

4.1.1. İklim Değişikliğinin Tarihçesi ve Bilimsel Temelleri

Fosil kökenli enerji kaynaklarının yoğun kullanımı, karbondioksit ve metan gibi sera gazlarının atmosfere salınmasına yol açarak troposferin kimyasal bileşimini değiştirmektedir. Bu durum, iklim değişikliği ve iklim değişkenliği gibi çevresel sorunların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Şen, 2022, s. 2). İklim değişikliği, sınır tanımayan etkileriyle şehirlerde çevresel, ekonomik ve toplumsal alanlarda ciddi sonuçlar doğuran küresel bir kriz haline gelmiştir. Artan sıcaklıklar ve aşırı hava olaylarının sıklığı, şehirlerin altyapısını, halk sağlığını ve temel hizmetleri doğrudan olumsuz etkilemektedir. Ayrıca, şehirleşme süreçleri ve kentlerdeki yoğun insan faaliyetleri, yüksek sera gazı emisyonları ve doğal kaynak tüketimi ile iklim değişikliğinin temel nedenlerinden biri olarak ön plana çıkmaktadır (Tuğaç, 2022, s. 39). İklim bilimlerinde kullanılan veriler, hava olaylarının zamana bağlı değişken doğasının anlaşılabilmesi için ulusal meteoroloji kuruluşları tarafından düzenli olarak kaydedilmektedir. Atmosferde meydana gelen olaylar, birkaç saniyelik bir rüzgâr patirtısından binlerce yıl süren buzul çağlarına kadar farklı zaman ölçeklerinde etkili olabilmektedir. Hava olaylarının kısa

vadeli öngörüsü, insan yaşamını doğrudan etkilediği için, atmosferik süreçlerin doğru ve sürekli bir şekilde izlenmesi büyük bir önem taşımaktadır (Türkeş vd. 2000, s. 2).

İklim değişikliğinin bilimsel temelleri, uzun yıllar boyunca yapılan çok disiplinli çalışmalar neticesinde şekillenmiştir. İlk olarak, Intergovernmental Panel on Climate Change (Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli) (IPCC) 2001 yılında yayımladığı Üçüncü Değerlendirme Raporu, insan faaliyetlerinin küresel iklim üzerindeki etkilerine dair güçlü bilimsel kanıtlar ortaya koymuştur. Bu rapor, 4000'den fazla hakemli bilimsel çalışmanın sentezi ile hazırlanmış olup, iklim modellerinin güvenilirliğini artıran gözlemsel ve teorik bulguları kapsamaktadır. Küresel ısınmanın büyük ölçüde insan kaynaklı olduğu yönünde bilimsel bir uzlaşma bulunmaktadır. Bu dönemde, özellikle sera gazı emisyonlarının artışının sıcaklık değişimleriyle olan ilişkisi açıkça ortaya konmuştur. (Zillman, 2001, s. 170-173). Bununla birlikte, Chao ve Feng (2018, s. 421), Paris Anlaşması'nın 1.5°C hedefi çerçevesinde, iklim güvenliğini çevresel ve toplumsal bir güvenlik meselesi olarak değerlendirmişlerdir. İklim değişikliğine karşı geliştirilecek çözümlerin, bilimsel temellere dayalı enerji dönüşüm politikalarıyla desteklenmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Bu kapsamda, iklim değişikliğinin tarihsel süreci doğal değişimlerle ve insan etkisinin bilimsel olarak ispatlanmasıyla yeni bir boyut kazanmıştır.

Geçmişten günümüze yapılan bilimsel araştırmalar, iklimin sabit bir yapıya sahip olmadığını ortaya koymakta ve günümüzdeki insan kaynaklı etkilerin, doğal süreçlerle bir arada iklim değişikliğine önemli ölçüde katkıda bulunduğunu göstermektedir (Aksay vd. 2005, s. 30). Fosil yakıtların yoğun kullanımı, sera gazı salımlarını artırarak hava kirliliğine yol açmakta ve bu durum toplumda astım, bronşit ve KOAH gibi solunum yolu hastalıklarının yaygınlaşmasına neden olmaktadır. İklim değişikliği projeksiyonları doğrultusunda, Türkiye özellikle Akdeniz Havzası'nda kuraklık, çölleşme, sel ve orman yangınları gibi çevresel tehditlerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu tehditler hem ekosistemleri hem de ekonomik kaynakları ciddi şekilde etkilemektedir (Demirbaş ve Aydın, 2020, s. 163). Günümüzde iklim bilimcileri, insan faaliyetlerinin dünya iklim sistemi üzerinde önemli bir bozulmaya yol açtığı konusunda hemfikir. Alınmayan önlemlerle devam eden insan etkinlikleri, sera gazı birikimlerini, ozon tabakasındaki incelmeleri ve çevresel tahribatı artırarak küresel sıcaklık artışını hızlandırmakta ve iklim değişikliğini kaçınılmaz hale getirmektedir (Öztürk, 2002, s. 48).

1906-2005 yılları arasında küresel ortalama yüzey sıcaklıklarında 0.74°C'lik bir artış gerçekleşmiştir. Bu artışın en önemli nedenlerinden biri, sera gazlarının atmosferdeki birikimidir. İklim modelleri, 1990-2100 dönemi için küresel sıcaklıkların yaklaşık 3°C artacağı

öngörüsünde bulunmaktadır, bu artışın 2 ile 4.5°C arasında değişme olasılığı söz konusudur. Küresel sıcaklıklardaki bu artış, hidrolojik döngünün bozulması, buzulların erimesi, deniz seviyesinin yükselmesi ve aşırı hava olaylarının şiddetinin ile sıklığının artması gibi etkiler doğurarak ekosistemler, ekonomik sektörler ve insan sağlığı üzerinde ciddi tehditler oluşturmaktadır (Türkeş, 2008, s. 26). İklim değişikliği hem çevreyi hem de insanların yaşamını olumsuz yönde etkileyerek sürdürülebilir kalkınma çabalarını zorlaştırmaktadır. Düzensizleşen yağışlar, su kıtlığı, tarımda verim düşüklüğü ve artan hastalıklar, bu değişikliğin en belirgin sonuçları arasında yer almaktadır. Bu olumsuz etkilerin azaltılabilmesi için ülkelerin kendi içlerinde iş birliği yaparak, gerekli önlemleri alması büyük bir önem taşımaktadır (Kılıç, 2009, s. 20). Türkiye, 36-42°K enlemleri arasında yer alması ve Akdeniz Havzası'nın doğusunda bulunması dolayısıyla büyük ölçüde Akdeniz iklimi özellikleri sergilemektedir. Bu durum, yaz aylarında kurak ve sıcak, kış aylarında ise ılıman ve yağışlı hava koşullarının yaşanmasına yol açmaktadır. Yaz mevsimindeki kuraklığın başlıca nedeni, Hadley hücrelerinin kuzeye kaymasıyla birlikte Azor yüksek basınç sisteminin güçlenmesidir. Bu durum, Atlantik kaynaklı alçak basınç sistemlerinin bölgeye ulaşmasını engelleyerek yağışların azalmasına sebep olmaktadır (Şen, 2013, s. 20). Bu eksende, Türkiye'nin iklim yapısı hem coğrafi konumu hem de küresel ısınmanın etkisiyle giderek daha hassas bir duruma geldiği ifade edilmektedir. Bu nedenle, iklim değişikliğine karşı alınacak önlemler, her bölgenin kendine has iklim koşulları göz önünde bulundurularak planlanmalıdır.

4.1.2. İklim Değişikliği ve Literatürdeki Bakış Açıları

İklim değişikliği, küresel ısınmanın etkilerinin giderek artması nedeniyle son yüzyılın en önemli çevresel sorunlarından biri haline gelmiş ve çok disiplinli araştırmaların merkezine yerleşmiştir. Özellikle doğa bilimleri alanında gerçekleştirilen çalışmalarda, bitki türleri ve yaban hayvanlarının iklim değişikliğine karşı gösterdikleri biyolojik kırılganlık ön plana çıkmakta ve bu türlerin adaptasyon süreçleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Türlerin gelecekteki dağılım potansiyellerini belirlemeye yönelik iklim temelli simülasyon çalışmaları, ekosistemlerin sürdürülebilirliğini planlama açısından son derece kıymetli bir araç olarak değerlendirilmektedir (Özdemir vd. 2020, s. 361-362). Küresel ısınmayı etkileyen etkenlerin azaltılmasına yönelik çabaların yanı sıra, iklim değişikliği ile uyum sağlama konularında da belirgin bir yönelim gözlemlenmektedir. Günümüzdeki uyum tartışmaları, bu sürecin hızlandırılması yöntemlerine ve uyumun sınırlarına odaklanmaktadır. Ancak, uyum sürecini zorlaştıran unsurlar arasında farklı aktörlerin durumu farklı biçimlerde algılaması, iklim

değişikliğinin etkilerine dair belirsizlikler ve kültürel risk anlayışları bulunmaktadır (Odabaş, 2018, s. 1573). Siyaset bilimi literatürü ise uzun yıllar çevresel krizleri yeterince irdelememiştir. Bu yönüyle iklim değişikliği gibi küresel sorunlar ulusal ve uluslararası düzeyde etkili politika üretimini zorunlu kılmaktadır (Hadden ve Prakash, 2024, s. 18).

İklim değişikliği, çevresel ve teknik bir sorun olmanın yanı sıra bireylerin davranış kalıpları, siyasal karar alma süreçleri ve toplumsal yapılarla ilişkili olan çok boyutlu bir meseledir. Bu nedenle sosyal bilimlerin araştırma gündeminde önemli bir yer tutmaktadır. Doğa bilimlerinin sağladığı projeksiyonların toplum tarafından nasıl algılandığı, benimsenip benimsenmediği ve bu doğrultuda davranış değişikliği sağlanması, sosyal bilimcilerin iletişim, politika geliştirme ve kamuoyu oluşturma süreçlerine yönelik çalışmalarıyla yakından bağlantılıdır. Özellikle siyaset bilimi alanında, küresel ölçekte yükselen sağ-popülist söylemlerin iklim değişikliği politikalarına karşı tutumu, iklim krizinin siyasal ideolojiler ve yönelimler açısından yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu durum, Türkiye özelinde derinlemesine analizler yapma fırsatı sunmaktadır (Kanadıkırık ve Yolcu, 2024, s. 252-263). Son yıllarda meydana gelen küresel ekonomik krizler ve COVID-19 pandemisi, çevresel sürdürülebilirliği önceliklendiren yeşil politikaların gerekliliğini ve yeni bir büyüme modeline duyulan ihtiyacı daha belirgin bir şekilde ortaya koymuştur. Ancak yeşil ekonomi söylemleri, kapsayıcı ve umut verici bir çerçeve sunmasına rağmen, uygulamada karşılaşılan eşitsizlikler ve piyasa aktörlerinin yönlendirici rolü, bu dönüşümün adil ve sürdürülebilir olup olmayacağı konusunda bazı kaygıları da beraberinde getirmektedir (Eraydın ve Köroğlu, 2021, s. 1-8).

İklim değişikliği konusundaki bakış açıları bireysel, kültürel ve siyasal düzeylerde önemli bir çeşitlilik göstermektedir. Çevre bilimleri alanındaki yüksek lisans öğrencileri, iklim krizini hem biyofiziksel hem de sosyo-politik boyutlarıyla ele alarak, topluluk temelli çözümler ile teknolojik yatırımları bir arada düşünmektedirler (Franks ve Moore, 2021, s. 4). Bilim insanları, iklim değişikliği söyleminde çözüm odaklı ve bütüncül bir yaklaşım benimserken, siyasal liderlerin söylemleri genellikle ulusal imajı koruma çabası içindedir ve zaman zaman farklı gündemlere yönelmektedir (Mohammed ve Alhousseini, 2019, s. 6). İnsan faaliyetlerine bağlı olarak artan sera gazı emisyonları, küresel ısınmayı hızlandırmakta ve bu durum, hem doğal ekosistemleri hem de insan yaşamını tehdit eden kalıcı iklim değişikliklerine yol açmaktadır. Isı artışıyla birlikte buharlaşmanın artması, toprak neminin azalması ve adaptasyon kapasitesi kısıtlı türlerin yok olma riski, ekolojik dengeyi sarsmakta ve besin zinciri gibi temel biyolojik döngüler üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Özellikle biyolojik çeşitlilik açısından zengin olan Türkiye’de, iklim değişikliğinin yol açabileceği telafisi zor zararların önlenmesi için

sürdürülebilir çevre politikalarının geliştirilmesi ve uluslararası anlaşmalar çerçevesinde somut adımlar atılması büyük bir önem taşımaktadır. Bu farklı yaklaşımlar, iklim değişikliği tartışmalarında disiplinlerarası düşünmenin ve politika-bilim iş birliğinin önemini göstermektedir (Demir, 2009, s. 52).

İklim değişikliği, bilimsel bir mesele olmanın ötesinde, eğitimden edebiyata uzanan geniş bir toplumsal sorun olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, öğretmen adaylarının çocuk edebiyatı aracılığıyla iklim değişikliği konusundaki algıları, önemli bir gösterge niteliği taşımaktadır. Lammert'in (2024, s. 843) yürüttüğü araştırma, öğretmen adaylarının iklim değişikliği konusunda diğer tartışmalı konulara göre daha az sansürleme eğiliminde olduklarını, ancak bilimsel gerçeklerle çelişen görüşleri kabul etmeye daha açık olduklarını ortaya koymaktadır. Bu durum, eğitimcilerin daha sağlam bir bilimsel okuryazarlıkla donatılması gerektiğinin altını çizmektedir. Bunun yanı sıra, Bartosch (2018, s. 4) iklim değişikliğini kavramada ölçek olgusunun önemini vurgulamış ve edebi metinlerin pedagojik bir araç olarak kullanılabileceğini düşünmüştür. Wolverton vd., (2014, s. 273) ise etnobiyojoloji perspektifini önermektedir. Kültürel bilgi ile biyolojik çeşitliliğin bulunduğu noktalarda, yerel halkların iklim değişikliği üzerindeki gözlemlerinin kaydedilmesinin önemine dikkati çekmektedir. Bu bağlamda bireysel ve kültürel düzeyde iklim değişikliği konusunda farkındalık ve bilgi üretiminin çok yönlü bir yaklaşımla ele alınması gerekmektedir.

4.1.3. Küresel Isınma ve Sera Gazları: Temel Kavramlar

Atmosfer olaylarının zamansal ve mekânsal değişkenliği hem günlük yaşam pratiklerini hem de uzun vadeli çevresel planlamaları doğrudan etkileyen dinamik süreçlerdir. Bu bağlamda, meteorolojik verilerin düzenli ve sistematik bir şekilde kaydedilmesi, hava olaylarının öngörülebilirliğini artırarak insan faaliyetlerinin güvenliğini ve verimliliğini sağlamada hayati bir öneme sahiptir (Türkeş, 2000, s. 187). Küresel ısınma, su kaynakları üzerinde önemli baskılar yaratarak ekosistemlerin ve insan topluluklarının sürdürülebilirliğini tehdit eden karmaşık bir çevresel sorun haline gelmiştir. Artan sıcaklıklar ve değişen yağış düzenleri, suyun miktar ve kalitesinin azalmasına yol açmakta, pek çok bölgeyi çölleşme riskiyle karşı karşıya bırakmaktadır. Bu bağlamda, su kaynaklarının etkin ve sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesi, yalnızca ekolojik dengenin korunması için değil, aynı zamanda toplumların uzun vadeli kalkınma hedeflerine ulaşabilmesi açısından da hayati bir önem taşımaktadır (Karaman ve Gökalp, 2010, s. 59). Sanayi devrimiyle birlikte hızlanan fosil yakıt kullanımı, ormansızlaşma ve tarımsal faaliyetler, atmosferde sera gazlarının birikmesine yol

açarak doğal sera dengesinin bozulmasına ve küresel sıcaklıkların artmasına neden olmuştur. Küresel ısınmanın sonucunda su ve kara ekosistemlerinde meydana gelen değişiklikler, biyolojik çeşitliliği tehdit etmekte, özellikle türlerin üretkenlik düzeylerini düşürmekte ve habitatlarındaki değişiklikler sebebiyle göç dinamiklerini yeniden şekillendirmektedir (Demir, 2009, s. 37). Sera gazlarının atmosferdeki yoğunluğunun artmasıyla ortaya çıkan küresel ısınma, su döngüsünde önemli bozulmalara yol açmakta. Bu durum, tatlı su rezervlerinin azalmasına ve ekosistemlerin bu değişimlere uyum sağlama yeteneklerinin zayıflamasına neden olmaktadır.

Sera gazı emisyonlarının mevcut seviyelerde devam etmesi, 21. yüzyılda iklim sisteminde meydana gelecek değişikliklerin 20. yüzyıla kıyasla daha şiddetli olmasına yol açacak ve küresel ısınmayı derinleştirecektir. İnsan kaynaklı ısınma ve buna bağlı olarak deniz seviyesinin yükselmesi, atmosferdeki sera gazı birikimleri sabitlense bile, iklim sistemindeki uzun vadeli geri besleme mekanizmaları dolayısıyla yüzyıllar sürebilecek etkileri beraberinde getirecektir. Bu nedenle, iklim değişikliğinin sosyo-ekonomik sistemler, ekosistemler ve halk sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmanın en etkili yolu, sera gazı emisyonlarını azaltmaya ve karbon yutaklarını artırmaya yönelik bütüncül politikaları hayata geçirmektir (Türkeş, 2008, s. 36). İnsan faaliyetlerinin neden olduğu sera gazı emisyonlarındaki hızlı artış, küresel ortalama yüzey sıcaklıklarının yükselmesine ve iklim sisteminde belirgin değişikliklere yol açmaktadır. Bu durum, bilim dünyasında genel bir kabul görmektedir. (Demir vd. 2008, s. 365). Sera gazlarının atmosferde birikmesiyle meydana gelen küresel ısınma, ekosistemlerin dengesini bozarak tüm canlı türlerinin yaşam koşullarını tehdit eden önemli bir çevresel kriz haline dönüşmüştür. Bu krizin şiddetini artıran başlıca insan kaynaklı etkenler arasında fosil yakıt kullanımı, nüfus artışı ve tüketim odaklı yaşam biçimleri bulunmaktadır (Akın, 2006, s. 29).

Sanayi devrimiyle birlikte artan sera gazı emisyonları, iklim değişikliği açısından önemli bir piyasa başarısızlığına işaret etmektedir. Bu durum, çevresel maliyetlerin ekonomik sistem içerisinde yeterince dikkate alınmadığını göstermektedir. Bu bağlamda, karbon fiyatlandırması gibi ekonomik araçlar, dışsallıkları içselleştirerek hem çevresel sürdürülebilirliği teşvik etmekte hem de düşük karbonlu üretim ve tüketim biçimlerine geçişi desteklemektedir (Karakaya vd. 2023, s. 813). İklim değişikliğinin başlıca nedenlerinden biri olarak insan kaynaklı sera gazı emisyonlarının bilimsel olarak tespit edilmesi, uluslararası düzeyde politika yapıcıları iklim odaklı tedbirler almaya zorunlu kılmıştır. Bu kapsamda, Kyoto Protokolü gibi bağlayıcı anlaşmalar, fosil yakıt kullanımını azaltma ve yenilenebilir enerji kaynaklarının yaygınlaştırılması amacıyla küresel bir çerçeve sunmaktadır. Hem gelişmiş hem de gelişmekte

olan ülkelerin enerji politikalarını yeniden şekillendirme sürecinde, güneş, rüzgâr ve hidrojen gibi çevre dostu enerji kaynaklarının etkin kullanımı stratejik bir öncelik haline gelmiştir (Şanlı ve Özekicioğlu, 2007, s. 478). Bu bağlamda, iklim krizi, geleceğimizi tehdit eden önemli bir sorun haline gelmiştir. Devam eden emisyonlar, doğaya ve topluma kalıcı zararlar vermesinden ötürü sürdürülebilir ve adil çözümler üzerinde çalışmak büyük bir önem taşımaktadır.

4.1.4. İklim Krizi ve Gelecek

Son yıllarda atmosferdeki karbondioksit (CO₂) ve diğer sera gazlarının yoğunluğundaki artış, küresel ısınmanın en önemli sebeplerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu durum, yalnızca ekosistem dengelerini tehdit etmekte kalmayıp, aynı zamanda su kaynakları, tarım arazileri ve biyolojik çeşitlilik gibi hayati unsurları da tehdit eden çok yönlü bir iklim krizine yol açmaktadır. Küresel ısınmanın etkileri, sıcaklık artışları sonucunda bazı biyolojik türlerin yaşam alanlarını terk etmek zorunda kalmaları ve bu değişime uyum sağlayamayan türlerin yok olma tehlikesiyle karşılaşmaları gibi geri dönüşü zor sonuçlar doğurmaktadır (Özmen, 2009, s. 42-43). İklim krizi, çevresel, siyasal, ekonomik ve teknolojik boyutlarıyla da küresel ölçekte karmaşık bir sorun olarak ele alınmaktadır. Dijital teknolojiler, sürdürülebilir kaynak yönetimi ve verimlilik konusunda önemli fırsatlar sunarken, üretim, kullanım ve veri işleme süreçlerinde karşımıza çıkan çevresel maliyetler, dijitalleşmenin iklim krizi üzerindeki etkilerini sorgulamamıza neden olmaktadır. Bu nedenle, dijital dönüşüm süreçlerinin iklim dostu politikalarla bir araya getirilmesi, çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasında hayati bir öneme sahiptir (Bilbay, 2024, s. 1544). İklim krizi, özellikle kırılğan coğrafyalarda yaşayan toplulukları zorunlu göç hareketlerine iterek, çevresel değişimlerin uluslararası hukukta henüz yeterince tanımlanmamış yeni bir insan hareketliliği biçimini gündeme getirmektedir. Bu durum, egemenlik ilkesine dayanan mevcut uluslararası sistemin, iklim kaynaklı zorunlu göçleri etkili bir şekilde yönetme konusunda yetersiz kaldığını ve yeni hukuki düzenlemelere olan ihtiyacı net bir biçimde ortaya koymaktadır (Gürçam, 2023, s. 19). Bu bağlamda, ülkelerin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşabilmesi için enerji dönüşümünü hızlandırmaları ve çevre dostu teknolojilere öncelik vermeleri artık zorunlu bir ihtiyaç halini almıştır.

Doğal çevre, yerkürenin oluşumundan bu yana sürekli bir değişim süreci içindedir. Kara yapıları, denizler, iklim sistemleri ve biyolojik çeşitlilik, birbirleriyle etkileşim içinde sürekli olarak dönüşüm geçirmiştir. Ancak sanayi devriminin başlamasıyla birlikte hızlanan insan kaynaklı müdahaleler, doğanın doğal döngülerini bozmuş ve iklim sisteminde geri dönüşü zor etkiler bırakan yapay bir süreç başlatmıştır. Bu nedenle, günümüzde yaşanan küresel iklim

değişikliği, sadece doğal bir evrimsel sürecin parçası olarak değil, aynı zamanda insanın doğayla kurduğu tahakküm ilişkisi sonucu ortaya çıkan antropojenik bir kriz olarak değerlendirilmelidir (Eres ve Güler, 2022, s. 51). İklim krizinin karmaşık etkileri, çevresel tahribatın yanı sıra tarihsel eşitsizliklerin yeniden ortaya çıkmasına yol açan bir küresel adalet sorunu olarak öne çıkmaktadır. Tarihsel olarak küresel sera gazı salınımına en az katkıda bulunan az gelişmiş ülkeler, iklim değişikliğinin yıkıcı sonuçlarına en fazla maruz kalanlar arasında yer almaktadır. Bu durum, iklim adaletinin sağlanmasında uluslararası toplumun üstlenmesi gereken sorumlulukları gündeme getirmektedir. Bu açıdan, iklim krizine karşı geliştirilecek stratejilerde hak temelli bir yaklaşım benimsenmeli ve iklim mağdurlarının korunması amacıyla küresel düzeyde bağlayıcı politikalar oluşturulmalıdır (Gürçam, 2023, s. 29). Bu bağlamda iklim krizinin çevresel bir sorun olarak ele alınması yetersiz kalmakta, çok boyutlu etkileri nedeniyle disiplinlerarası bir yaklaşımla değerlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü iklim değişikliği, sadece ekosistemleri değil, ekonomik yapıları, toplumsal ilişkileri ve kültürel dinamikleri de derinden etkilemektedir.

4.2. İklim Değişikliğinin Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Etkileri

İklim değişikliği, uzun vadeli atmosferik değişimleri ifade etmekte, bu durum sıcaklık ortalamalarının artması ve yağış düzenlerinde meydana gelen ani değişikliklerle kendini göstermektedir. Bu süreç, buzul erimeleri, deniz seviyesinin yükselmesi, kuraklıklar, seller ve biyolojik çeşitlilik kaybı gibi çevresel etkileri ortaya çıkarmakta, ekonomik maliyetler, toplumsal eşitsizlikler ve politik kararsızlıklar gibi sosyal ve yapısal sorunları da beraberinde getirmektedir (Kızılkaya ve Mike, 2023, s. 403-404). Sanayi devrimiyle birlikte hızlanan fosil yakıt tüketimi, sera gazı emisyonlarını artırarak iklim değişikliğini küresel bir sorun haline getirmiştir. İklim değişikliğinin sağlık, tarım, kültürel miras ve sosyo-ekonomik alanlar üzerindeki olumsuz etkileri, günümüzdeki ve gelecekteki politikaların şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, iklim değişikliğiyle mücadelede olumsuz dışsallıkları azaltmak ve potansiyel olumlu dışsallıkları da etkin bir şekilde değerlendirmek, sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle uyumlu bir yaklaşımın benimsenmesini zorunlu kılmaktadır (Hanbay Kahrıman, 2020, s. 125). Sonuç olarak, iklim krizine karşı kapsamlı bir yaklaşım oluşturulmalıdır. Çevresel, ekonomik, sosyal ve kültürel boyutları bir arada değerlendiren dayanıklı politikalar ve uygulamalar öncelikli hale getirilmelidir.

İklim değişikliğinin kültürel miras üzerindeki etkileri, genellikle göz ardı edilse de, hem yapısal bozulmalar hem de ziyaretçi deneyimi açısından ciddi riskler taşımaktadır. Özellikle

Türkiye gibi zengin bir kültürel mirasa sahip olan ülkelerde, kıyı bölgelerindeki açık hava müzeleri ve antik kentler, sıcaklık ve nem değişimlerinden hızla etkilenebilecek alanlar arasında bulunmaktadır. Bu nedenle, iklim koşullarına özgü risk analizleri gerçekleştirilerek, kültürel mirasın korunmasına yönelik bölgesel uyum stratejileri geliştirilmesi büyük önem arz etmektedir (Yılmaz vd. 2015, s. 1-2). Kültürel miras, toplumların tarihsel, mimari ve sosyo-kültürel birikimlerini yansıtarak geçmiş ile gelecek arasında köprü işlevi gören önemli belgelerden biridir. Bu miras, hem somut (yapılar, şehir dokuları) hem de soyut (sözlü anlatımlar, ritüeller, el sanatları) unsurları içinde barındırırken, iklim değişikliğinin artan etkileri karşısında ciddi tehditlerle karşı karşıyadır. Bu nedenle, kültürel mirası iklim değişikliğine karşı korumak ve bu süreçte uygun uyum politikaları geliştirmek, sürdürülebilir kültürel planlamanın ayrılmaz bir parçası olmalıdır (Demirel ve Umar, 2023, s. 457-458).

Küresel iklim değişikliğinin etkileri çevresel ve ekonomik boyutlarla sınırlı kalmamakta, insanlığın ortak hafızasını oluşturduğu kültürel miras varlıklarını da doğrudan tehdit etmektedir. Artan sıcaklıklar, nem seviyelerindeki değişiklikler, deniz seviyesinin yükselmesi ve aşırı hava olayları, tarihi yapılar, arkeolojik alanlar ve geleneksel yaşam biçimlerinin sürdürülebilirliğini tehlikeye atmaktadır. Bu bağlamda, kültürel mirası koruma çabaları, iklim değişikliğine karşı geliştirilmesi gereken uyum politikalarının ayrılmaz bir parçası haline gelmeli ve ulusal ölçekte daha kapsamlı yaklaşımlar benimsenmelidir (Gençer, 2017, s. 24). İklim değişikliği, doğal çevreye dayalı tüm faaliyetleri kapsayan turizm sektörünü hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkileyen küresel bir risk faktörüdür. Deniz, kültür, dağ ve kış turizmi gibi çeşitli alt türler, iklim koşullarına son derece bağımlıdır. Artan sıcaklıklar, aşırı hava olayları ve doğal afet riskleri, turizm destinasyonlarının cazibesini azaltmakta ve ekonomik sürdürülebilirliği tehdit etmektedir. Bu nedenle, turizm politikalarının iklim değişikliği bağlamında yenilenmesi ve uyum stratejilerinin geliştirilmesi, sektörün uzun vadeli direnci açısından son derece önemlidir (Demiralp, 2022, s. 52-58). Bu bağlamda, kültürel mirasın korunması ile sürdürülebilir turizm anlayışının bir araya getirilmesi, iklim değişikliğine karşı toplumun ve sektörlerin dayanıklılığının artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Geçmişte meydana gelen doğal iklim değişiklikleri, insanların yerleşik hayata geçmesini, tarımı öğrenmesini ve beslenme alışkanlıklarının değişimini sağlayarak önemli toplumsal dönüşümlere yol açmıştır. Günümüzde ise insan kaynaklı sera gazı salımları, küresel ısınma ve iklim değişikliği gibi sorunları beraberinde getirerek tarım, sanayi ve su kaynakları gibi birçok alanı etkilemektedir. Bu nedenlerle Türkiye'nin kendine özgü coğrafi yapısı dikkate alınarak, iklim değişikliğiyle mücadele için yerel düzeyde uyum ve azaltım politikalarının geliştirilmesi

son derece önemlidir (Şen, 2022, s. 2-17). Küresel çevre sorunlarıyla etkili bir şekilde başa çıkabilmek, ülkeler arasında uluslararası sözleşmeler çerçevesinde kurulacak iş birliği ve koordinasyonun başarısına dayanır. Bununla birlikte, çevresel düzenlemelerin ulusal ekonomik çıkarlarla ne ölçüde örtüştüğü ve bu politikaların ekonomik büyüme üzerindeki olası olumsuz etkileri hâlâ tartışma konusudur. Bu bağlamda, iklim değişikliği politikalarının sanayi sektöründe yaratabileceği verimlilik artışları ve uzun vadeli olumlu ekonomik etkiler, yerel istatistiksel veriler ışığında bütünsel bir bakış açısıyla ele alınmalıdır (Dağdemir, 2005, s. 50-66). Bu nedenle iklim değişikliğiyle mücadelede yerel dinamikleri ve küresel sorumlulukları göz önünde bulunduran politikalar geliştirmek önemlidir.

4.2.1. İklim Değişikliğinin Ekonomik Boyutu

İklim değişikliği, küresel düzeyde tüm ülkeleri etkileyen karmaşık bir krizdir. Ancak her ülkenin bu krizden etkilenme düzeyi, sosyoekonomik ve coğrafi kırılmalıklarına bağlı olarak farklılıklar göstermektedir. Gelişmekte olan ve iklimsel olarak hassas bölgelerden bulunan ülkeler, sınırlı adaptasyon kapasiteleri nedeniyle iklim değişikliğinin olumsuz etkilerine daha fazla maruz kalmaktadır. Bu durum, iklim krizinin mevcut eşitsizlikleri derinleştirme potansiyelini ortaya koymakta ve güvenlik, ekonomi ile sosyal düzen açısından uzun vadeli riskler barındırmaktadır (Türkeş, 2022, s. 31-32). İklim değişikliği, çevresel bir sorun olmanın ötesine geçerek, ekonomik üretkenliği, sektörlerin istikrarını ve toplumsal refahı tehdit eden karmaşık bir kriz alanı olarak ele alınmalıdır. Artan sıcaklıklar ve yağış düzenlerindeki düzensizlik, özellikle tarım ve enerji gibi iklime duyarlı sektörlerde üretim dengesini bozarak ekonomik büyümeyi olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle, iklim değişikliğiyle mücadelede, devlet politikalarının yanı sıra bireysel düzeyde benimsenecek çevre dostu tüketim alışkanlıkları da önemli bir dönüşüm aracı olarak görülmektedir (Başoğlu, 2014, s. 175-192).

İklim değişikliği, ekonomik büyüme ile karbon emisyonları arasındaki ilişki çerçevesinde incelendiğinde, sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin başarılması açısından önemli bir engel oluşturmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, ekonomik büyümeyi destekleyen üretim yapılarının yüksek karbon yoğunluğu, bu ülkeleri hem iklim krizi hem de karbon azaltım politikaları açısından daha savunmasız hale getirmektedir. Bu bağlamda, karbon emisyonunun ekonomik etkilerini analiz ederken işsizlik, enflasyon ve enerji tüketimi gibi makroekonomik değişkenlerin entegre bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir (Memiş ve Aydın, 2023, s. 1065-1074). İklim değişikliği ile mücadele ve uyum sürecinde, modern tarım tekniklerinin benimsenmesi ve yenilenebilir enerji kullanımının teşvik edilmesi, tarımsal üretkenliği

artırmanın yanı sıra sera gazı emisyonlarını da azaltmaya yardımcı olmaktadır. Ekosistemin bütüncül yapısını göz önünde bulundurduğumuzda, iklim krizinin olumsuz etkilerini önlemek için ulusal düzeyde ve uluslararası ölçekte de koordineli politikaların hayata geçirilmesi gerekmektedir (Hayaloğlu, 2018, s. 52-60). Bu bağlamda, iklim politikalarının etkinliği çevresel hedeflere ulaşmakla sınırlı kalmamalı, ekonomik dengeyi ve toplumsal refahı gözeten kapsamlı stratejilerle de desteklenmelidir.

İklim değişikliği, tarih boyunca hem doğal döngüler hem de insan faaliyetleriyle şekillenmiştir ve bu durum, toplumların sosyal ve ekonomik yapıları üzerinde benzer etkiler yaratmıştır. Günümüzde ise bu etkilerin giderek artan şiddeti karşısında, geçmişte yaşanan iklimsel değişimlerin analizi sayesinde geliştirilecek ekonomik politikaların daha kapsamlı ve etkili bir hale gelmesi mümkün gözükmemektedir (Özüşen, 2023, s. 1433). İklim değişikliği, sosyal ve fiziki coğrafyanın tüm bileşenlerini etkileyerek, toplumların gelecekteki yapısını ve işleyişini derinden etkileyen çok yönlü bir tehdit olarak öne çıkmaktadır. Özellikle kurumsal kapasitesi sınırlı ve iklim direnci zayıf olan ülkeler, bu değişim karşısında daha da kırılgan hale gelmekte ve uzun vadede ciddi sosyal, ekonomik ve politik zorluklarla yüzleşme riski taşımaktadır (Türkeş, 2022, s. 197). Bu nedenle, iklim değişikliğine karşı geliştirilecek politikaların çevresel boyutları, sosyal eşitsizlikleri azaltma ve kurumsal direnci güçlendirme amaçlarını da göz önünde bulundurarak yapılandırılması son derece önemlidir.

4.2.2. Tarım ve Gıda Güvenliği Üzerindeki Etkileri

İklim değişikliği, tarım sektörünü doğrudan etkileyerek ürün verimliliğinde ve kalitesinde önemli düşümlere neden olmaktadır. Bu durum, gıda güvenliğini tehdit eder hale gelmektedir. Tarımsal üretimdeki bu bozulmalar, ekonomik büyüme üzerinde olumsuz etkiler yaratmakta ve özellikle tarıma dayalı ekonomilerde kırılganlıkları artırmaktadır (Hayaloğlu, 2018, s. 51). İklim değişikliği üzerine yürütülen bilimsel tartışmalar, sera gazlarının küresel ısınmadaki rolü konusunda genel bir uzlaşa sağlanmış olmasına rağmen, uzun vadeli projeksiyonların kesinliği ve modellerin güvenilirliği hakkında bazı akademik çevrelerde hâlâ belirsizlikler mevcuttur. Bu belirsizlikler, iklim bilimine duyulan güveni sarsmakta ve iklim politikalarının bilimsel temelden ziyade, çoğunlukla siyasal ve ideolojik unsurlarla şekillenmesine yol açmaktadır (Peker ve Demirci, 2008, s. 247). Bu durum, iklim değişikliğinin tarım ve gıda sistemleri üzerindeki etkilerine yönelik politikaların oluşturulmasında bilimsel belirsizliklerin dikkate alınmasının zorunlu hale geldiğini göstermektedir. Çünkü iklime dayalı belirsizliklerin göz ardı

edilmesi, tarımsal üretim ve gıda güvenliği açısından sürdürülebilir ve etkili stratejilerin geliştirilmesini engelleyecektir.

Sanayi Devrimi'nden sonra insan aktivitelerinin artışı, iklim değişimlerini hızlandırmış ve özellikle doğaya bağımlı sektörler, özellikle tarım üzerinde önemli etkilere yol açmıştır. Tarım sektörü, sıcaklık, yağış ve nem gibi iklim koşullarına doğrudan bağlı olduğundan, iklim değişikliğinden en fazla etkilenen alanlardan biridir. Çoğu bilimsel çalışma, bazı bölgelerde kısa vadeli olumlu etkilerin gözlemlense de, uzun vadede iklim değişikliğinin tarımsal üretimi olumsuz yönde etkileyerek gıda güvenliğini tehdit edeceğini ortaya koymaktadır (Kılıç, 2022, s. 25-26). İklim değişikliği, tarım sektöründe verimlilik kayıplarına, ürün kalitesinin düşmesine ve üretim maliyetlerinin artmasına yol açarak gıda güvenliğini tehdit etmektedir. Bununla birlikte, tarım da sera gazı emisyonlarına katkıda bulunan uygulamalar aracılığıyla iklim değişikliğine sebep olan faktörlerden biri olarak görülmektedir. Bu çift yönlü etkileşim, çevresel sürdürülebilirlik ve ekonomik istikrar açısından tarım politikalarının iklim odaklı bir bakış açısıyla yeniden gözden geçirilmesini zorunlu hale getirmektedir (Bayraç ve Doğan, 2016, s. 23-24). Bu ekseninde, iklim değişikliğine uyum sağlayan üretim modellerinin benimsenmesi, çevresel ve ekonomik sürdürülebilirlik açısından stratejik bir gereklilik haline gelmiştir.

İklim değişikliğinin çok boyutlu etkileri, çevresel sistemleri ve sosyoekonomik yapıları da derinlemesine etkilemektedir. Bu durum, özellikle iklime duyarlı sektörlerde kırılganlık düzeyini artırmaktadır. Tarım sektörü hem iklim koşullarına bağımlılığı hem de gıda arzı, su kullanımı ve kırsal istihdam üzerindeki stratejik rolü nedeniyle iklim değişikliği bağlamında öncelikli müdahale alanlarından biri olarak öne çıkmaktadır (Başoğlu ve Telatar, 2013, s. 8). İklim değişikliği, tarım sektöründe su yönetimi, ürün verimi ve gıda güvenliği gibi kritik alanlarda yapısal dönüşümlerin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu durum, sektörü tehdit eden çok yönlü riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu kapsamda, doğal kaynakların verimli kullanımı ve doğa temelli çözümlerin uygulanması, tarım sektörünün iklim krizine karşı dayanıklı hale gelmesi ve uzun vadede gıda güvenliğinin sağlanması açısından son derece önemlidir (Kara ve Yereli, 2022, s. 361). İklim değişikliği, çevresel boyutlarının ötesinde ekonomik büyüme süreçleri üzerinde doğrudan ve dolaylı etkiler yaratarak, sürdürülebilir kalkınma hedeflerini tehdit eden bir unsur haline gelmiştir. Artan sıcaklıklar, su kaynaklarının azalması ve tarımsal üretimdeki bozulmalar gibi iklim kaynaklı olumsuzluklar, üretim maliyetlerini artırmakta ve ekonomik verimliliği düşürmektedir. Bu nedenle, ekonomik büyüme politikalarının iklim risklerini göz önünde bulunduran, çevre dostu ve uzun vadeli stratejilerle

yeniden tasarlanması kaçınılmazdır (Kızılkaya ve Mike, 2023, s. 403-404). Bu bağlamda, iklim değişikliğiyle mücadelede çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları bütünsel bir yaklaşımla ele alan yeşil ekonomi anlayışı öne çıkmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşabilmek için üretim ve tüketim süreçlerinin ekosistem kapasitesini aşmayacak şekilde yeniden yapılandırılması zorunludur.

4.2.3. Yeşil Ekonomi ve Sürdürülebilir Kalkınma

Yeşil ekonomi, sürdürülebilir kalkınmanın temel stratejisi olarak, çevresel kaygılarla ekonomik büyüme hedefleri arasındaki çatışmayı azaltmayı hedefleyen bütüncül bir yaklaşım sunmaktadır. Bu yaklaşım, ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları kapsamakta ve etkili bir şekilde değerlendirilebilmesi için çok boyutlu göstergelere dayanan alternatif ölçüm araçlarına ihtiyaç duymaktadır. Küresel sera gazı emisyonlarının azaltılması, iklim değişikliğiyle mücadelede kritik bir adım olarak kabul edilse de kısa vadeli ekonomik kaygılar nedeniyle uluslararası düzeyde iş birliği sağlamakta zorluklar yaşanmaktadır (Al, 2019, s. 111-113). Küresel ısınma ve iklim değişikliği, dünya ekonomisini sürdürülebilir bir yapıya dönüştürme çabasını gündeme getirmiştir. Bu dönüşümde yeşil ekonomi, sürdürülebilir kalkınmanın temel rehberi olarak öne çıkarken, mali politikalar da bu sürecin önemli araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Serbest piyasa mekanizmasının çevresel sorunlara yeterli çözümler üretememesi, devletin ekonomik araçlarla sürece etkin bir müdahale yapmasını zorunlu kılmaktadır (Yalçın, 2016, s. 749-750). Bu çerçevede, kamu politikalarının yeşil yatırımları destekleyecek biçimde yeniden düzenlenmesi, çevresel sürdürülebilirliği artıracak ve uzun vadeli ekonomik kalkınmaya önemli katkılarda bulunacaktır.

II. Dünya Savaşı'nın ardından hızla gelişen sanayileşme süreci, kalkınma anlayışını yalnızca ekonomik büyümeye odaklanacak şekilde kısıtlarken, çevresel ve toplumsal etkilerin göz ardı edilmesi önemli eleştiriler doğurmuştur. Bu eleştirilerin ışığında, sürdürülebilir kalkınma ve yeşil ekonomi gibi kavramlar, kalkınma politikalarının ekolojik denge, sosyal adalet ve kaynak verimliliği çerçevesinde yeniden gözden geçirilmesini zorunlu hale getirmiştir (Özçağ ve Hotunluoğlu, 2015, s. 303-307). Sürdürülebilir kalkınma hem günümüz hem de gelecek nesillerin ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda, yeşil ekonomik büyüme, doğal kaynakların etkin kullanımı ve çevreye verilen zararın minimize edilmesiyle sürdürülebilirliği teşvik etmektedir. Yenilenebilir enerji ve verimli üretim süreçleri, bu dengenin sağlanmasında kritik rol oynamaktadır (Koyuncu ve Karabulut, 2021, s. 467-468). Sanayileşmeyle birlikte ekonomik büyümeye odaklanan kalkınma anlayışı,

çevre ve toplumun ihmal edilmesi nedeniyle eleştirilmiştir. Bu nedenle sürdürülebilir kalkınma ve yeşil ekonomi, çevreyi koruyarak kalkınmayı sürdürmeyi amaçlayan yaklaşımlar olarak öne çıkmıştır.

Yeşil ekonomi, geleneksel kalkınma anlayışına alternatif olarak çevresel sürdürülebilirliği ve sosyal adaleti ön plana çıkaran bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu yeni paradigma, ekonomik büyümeyi, doğal kaynakların korunmasını ve toplumun refahını amaçlamaktadır. Bu bağlamda, kalkınma ajanslarının sürdürülebilir kalkınma süreçlerindeki rolü giderek daha da önem kazanmaktadır. Kalkınma ajansları, yerel ve bölgesel düzeyde toplumsal hedeflerin gerçekleştirilmesine yönelik olarak çevresel, ekonomik ve sosyal projelere kaynak sağlamaktadır. Türkiye'deki kalkınma ajanslarının sürdürülebilirlik odaklı fonlama faaliyetleri, kurumsal sürdürülebilirlik ilkeleriyle uyumlu bir şekilde şekillendirilmektedir (Tiryakioğlu ve Tuna, 2016, s. 207-214). Sürdürülebilir kalkınmanın önemli bir parçası olan turizm sektörü, ekoturizm kavramı çerçevesinde yeniden ele alınmaktadır. Özellikle çevresel tahribatın önlenmesi ve yerel ekonomilere katkı sağlanması amacıyla geliştirilen ekoturizm uygulamaları, sürdürülebilir yaşam pratiklerinin vazgeçilmez bir aracı olarak değerlendirilmektedir (Özbey, 2002, s. 70). Hem Avrupa Birliği'nde hem de Türkiye'de kamu politikalarının sürdürülebilir kalkınma ilkeleriyle entegre edilmesi, etkili etki değerlendirme süreçlerini zorunlu kılmaktadır. Etki değerlendirme modelleri, politika yapım süreçlerinde çevresel ve sosyal boyutların göz önünde bulundurulmasını sağlayarak, sürdürülebilir kalkınmanın yönetimle bütünleşmesini kolaylaştırmaktadır (Akbulut, 2010, s. 18).

Türkiye'de kalkınma politikalarının tarihsel sürecine bakıldığında, 1980 sonrası dışa açık ekonomik yapının benimsenmesiyle birlikte sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada bir dizi zorlukla karşılaşıldığı görülmektedir. Bu dönemde uygulanan kalkınma planlarındaki ekonomik hedeflerin büyük bir kısmının gerçekleşme oranı düşük kalmıştır. Planlama süreçlerinde sürdürülebilirlik ilkelerinin yeterince benimsenmemesi, planların uygulama etkinliğini sınırlayan önemli faktörlerden biri olmuştur (Alacahan, 1980, s. 25). Ayrıca, sürdürülebilir kalkınma perspektifinde kentsel çevrenin yeniden tasarımı, özellikle yeşil altyapı planlamaları ile kent kimliği arasında güçlü bir bağ kurulmasını zorunlu kılmaktadır. Ankara'da yapılan araştırmalar, yeşil ağ planlamalarının ekolojik fayda, kentsel alanın estetik değerini ve yerel kimliğini de güçlendirdiğini göstermektedir (Güneş, 2017, s. 2). Ayrıca, sürdürülebilir kalkınmanın temel yönlerinden biri olan enerji arzı, güvenilir ve çevre dostu yöntemlerle planlanmalıdır. Elektrik talebinin büyüme oranı ile yüksek bir korelasyon içinde olması, enerji

projelerinin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda çevresel etkileri açısından da titizlikle değerlendirilmesini gerektirmektedir (Yavuzdemir, 2014, s. 6).

Yeşil ekonominin ilerlemesi, adil gelir dağılımı, insan sermayesine yapılan yatırımlar ve çevresel sürdürülebilirliğin bir arada sağlanmasına bağlıdır. Türkiye, enerji güvenliğini artırmak ve çevre korumak amacıyla yenilenebilir enerji yatırımlarını teşvik ederek hem ekonomik hem de çevresel kazanımlar elde etmektedir (Al, 2019, s. 121). Sürdürülebilir kalkınma, çevreyi koruyarak ekonomik ve toplumsal gelişmeyi hedefleyen bir yaklaşımdır. Ancak günümüzdeki krizler, bu anlayışın yenilenmesini zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda, yeşil büyüme, doğal kaynaklara yatırım yaparak çevreye zarar vermeden ekonomik büyümeyi destekleyen önemli bir model olarak öne çıkmaktadır. Yeşil büyüme ile desteklenen sürdürülebilir kalkınma, çevresel ve sosyal faydalar sunarak daha dengeli bir kalkınma sürecine zemin hazırlamaktadır (Yılmaz, 2018, s. 79-87). Bu nedenle, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak amacıyla yeşil büyüme yaklaşımının politikalar ve uygulamalarla entegre edilmesi son derece önemli bir adımdır.

4.2.4. İklim Değişikliğinin Kimlik Üzerindeki Etkisi

İklim değişikliği, çevresel bir kriz olmanın yanında bireylerin sosyal kimliklerini ve toplumsal ilişkilerini dönüştüren sosyo-psikolojik bir süreç olarak ele alınmaktadır. Sosyal kimlik kuramı, bireylerin çevresel krizler karşısındaki davranışlarını şekillendiren başlıca faktörlerden biridir. İnsanların ait oldukları gruplar, iklim değişikliğine dair algılarını ve bu konudaki eylemlerini doğrudan etkileyebilmektedir (Ferguson vd., 2016, s. 147). Diğer yandan, iklim değişikliğinin yarattığı etik sorumlulukların belirlenmesinde "non-identity problem" (kimliksizlik problemi) önemli bir felsefi tartışma alanı oluşturur. Bu bağlamda, bireysel zarar odaklı yaklaşımlar, gelecekteki bireylerin kimliklerinin bugünkü kararlarla şekilleneceğini göz önünde bulundurarak sorumluluğun hâlâ geçerli olduğu görüşünü savunmaktadır (Tank, 2022, s. 85). Sosyal temsiller kuramı ve kimlik süreçleri teorisi, bireylerin iklim değişikliği ile ilgili bilgileri nasıl yorumladığını ve bu bilgilerin kimlikleri üzerindeki etkilerini açıklamak için kullanılabilir. Kimlik, bu bilgilerle şekillenirken, çevresel eylemleri de yönlendiren bir unsur haline gelmektedir (Jaspal vd., 2014, s. 112). Bu çerçevede, iklim değişikliğinin bireysel kimlikler ve toplumsal gruplar üzerindeki etkileri, teorik ve etik boyutlarıyla çok katmanlı bir şekilde anlaşılabilir.

Bilgi teknolojileri aracılığıyla bir kimlik ve topluluk duygusu aşılama çabaları dirençle karşılanabilmektedir. Kıdemli liderler örgütsel anlatıların yaratılmasını teşvik ederek

kurumsallaştırmaktadır. Bilgi teknolojisinin yeni kullanımı olarak sosyal medya, anlatı oluşturmanın ve organizasyon üyeleri tarafından paylaşmanın olumlu etkilerini artırmanın bir yolu haline gelmektedir (Davis, 2023). Bu bağlamda, sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşılan anlatılar, örgütsel kimlik ve aidiyet duygusunun güçlenmesine katkı sağlarken, aynı zamanda çalışanların bu anlatılara yönelik algılarında farklılaşmalar meydana getirebilir. Bu farklılıklar, hem bireysel değerlerle kurum kültürü arasındaki uyumu hem de dijital etkileşimlerin samimiyet derecesini belirlemede kritik rol oynamaktadır. Dolayısıyla, kıdemli liderlerin anlatıları yalnızca teknolojik araçlar üzerinden yaymakla kalmayıp, bu anlatıların içerik ve biçim açısından örgütsel değerlerle tutarlılığını da gözetmeleri gerekmektedir.

İklim değişikliği ve çevresel yıkım, insanlık ve sürdürülebilir kalkınma için küresel düzeyde en büyük tehditler arasındadır. Gençler, ekolojik adaletsizlik, çevre bilinci ve iklim değişikliği konularında tartışmalara katılmaktadır. Dünya genelindeki gençlik hareketleri, in bu konulara duyarlı olduklarını ve iklimle ilgili eylemlerde yer almaya hazır olduklarını göstermektedir. Bu nedenle, gençlerin çevresel söylemlerle nasıl ilişki kurduklarını, toplumsal farkındalığa nasıl katkı sunduklarını ve bu farkındalığın dini inançlar gibi faktörlerden nasıl etkilendiğini anlamak önemlidir (Beukes vd., 2021, s. 1) Çin, ABD ve Almanya'daki araştırmalar, halkın iklim değişikliği farkındalığını medya üzerinden nasıl algıladığını göstermektedir. Tüm ülkelerde televizyon ve sosyal medyanın, iklim değişikliği bilgisi, kaygısı ve davranışı üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır. Kişiler, kendilerini iklim değişikliğinden ne kadar sorumlu hissederse, sosyal medyada iklimle ilgili içerikleri o oranda daha fazla takip etmektedir. Bu da başkalarının farkındalığının nasıl algılandığını etkileyen bir durum yaratmaktadır. Sosyal medya, geleneksel medyaya kıyasla daha seçici ve etkileşimli bir bilgi kullanımı sunduğu için bireylerin ilgisini ve sorumluluk alma isteğini artırmaktadır. Aynı zamanda farklı ülkelerdeki kültürel yaklaşımlar ve iklim değişikliği imajlarının oluşumunda da medyanın etkisi büyüktür (Taddicken vd., 2019, s. 1025-1034). İklim değişikliği, sürdürülebilirlik perspektifinden ele alındığında, sosyal medya ve Kitleli Açık Çevrim İçerik Kursları (MOOC'lar) gibi eğitim araçlarının bu alandaki çözümleri destekleme rolleri önemli bir şekilde değerlendirilmelidir. İklim değişikliğini birlikte öğrenme ve etkileşim kurma süreçlerinin sağladığı zorluklar ve fırsatlar, yüz yüze eğitime kıyasla daha geniş bir kapsamda ele alınabilir. Öğrencilerin bu süreçte sergiledikleri tutumlar, iklim değişikliğini anlamada büyük bir önem taşımaktadır. Örneğin, Coursera platformunda yer alan "İklim Okuryazarlığı" adlı çevrim içi ders, farklı topluluklardan binlerce insana iklim değişikliği konusunda ortak bir

anlayış geliştirme fırsatı sunmaktadır. Bu dersin katılımcıları, yerel etkinliklere katılarak kendi iklim hikâyelerini paylaşma imkanı bulmaktadır (Burch ve Harris, 2014, s. 578-584).

Sosyolojiyi bir disiplin olarak değerlendiren Emile Durkheim, toplumsal olanı bireysel olandan öncelemekte ve toplumun bilimsel olarak incelenebileceği fikrine inanmaktadır. Durkheim'a göre toplumsal olgular, bireyi zorlayıcıdır ve diğer toplumsal olgularla açıklanabilir. Buna göre toplumsal olgular, maddi ve maddi olmayan olgu tipleri olarak ayrılmaktadır. Ahlak, kolektif bilinç (conscience collective), kolektif temsiller ve toplumsal akımlar, maddi olmayan toplumsal olgular arasında yer almaktadır. Durkheim'ın ortak ahlaka duyduğu ilgi, çeşitli kavramlar ile konuyu ele almasına yol açmıştır. Ona göre güçlü kolektif bilincin hâkim olduğu dönemdeki çağa geri dönüş mümkün değildi. Fakat modern toplumda ortak ahlakın güçlendirilmesi, insanların yaşadıkları patolojik problemlerle baş etmesini sağlayabilir. Fransızca'da conscience kavramı "bilinç" ve "ahlaki vicdan" anlamına gelmektedir. İlkel toplumlar daha fazla anlayışlar, normlar ve inançlar paylaşması bakımından güçlü bir kolektif bilince sahiptir. Buna karşın modern toplumda artan iş bölümü anlayışı kolektif bilincin azalmasına sebebiyet vermiştir. Durkheim'a göre kolektif bilinç toplumsal olgulardan bağımsız ve onları belirleme yeteneğine sahiptir. Kolektif bilinç, paylaşılan anlayışların, normların ve inançların genel yapısını kapsamaktadır (Ritzer, 2013, s. 17-194).

Tablo 4.1. Kolektif Bilincin Dört Boyutu

Dayanışma	Hacim	Yoğunluk	Katılık	İçerik
Mekanik	Tüm toplum	Yüksek	Yüksek	Dinsel
Organik	Belirli gruplar	Düşük	Düşük	Ahlaki bireysellik

Mitler, popüler efsaneler ve dini semboller olmak üzere kolektif temsillerin örnekleri, kolektif inançları, normları ve değerleri temsil etmekte ve kolektif isteklere uyum uygun davranış sergilemeyi teşvik etmektedir. Modern olmayan bir toplumda din, tüm üyeleri kapsayan kolektif bilinçtir. Toplum uzmanlaştıkça, din önemini giderek yitirerek kolektif temsillerden biri haline gelmektedir. Yerine bilim ve hukuk gibi kurumlar kolektif ahlakiliğin boyutlarını taşımaya başlamaktadır. (Ritzer, 2014, s. 195). Giddens'a göre (1972, s. 5), Durkheim'ın *The Division of Labour in Society* adlı eserinde ortaya koyduğu tez doğrultusunda, ilkel toplumlar güçlü bir ahlaki uzlaşımın egemen olduğu, kapsamlı bir kolektif

bilinç üzerine kuruludur. Bu tür toplumlarda kolektif bilincin dört temel boyutu—hacim, yoğunluk, katılık ve içerik—toplumsal gelişme sürecinde dönüşüme uğrar. Hacim, bireylerin benimsediği tutum ve bakış açılarının toplumun diğer üyeleriyle ne ölçüde örtüştüğünü, katılık ise kolektif bilinç tarafından belirlenen inanç ve uygulamaların ne kadar açık ve zorlayıcı olduğunu ifade eder. Bu iki boyut, doğrudan değerlerin yoğunluğu ve hacmiyle ilişkilidir: Kolektif bilincin gücü azaldıkça, ondan türeyen normlar daha muğlak hale gelir ve birey bu normları somut durumlara kendisi uyarlamak zorunda kalır. Dördüncü ve Durkheim’a göre en önemli boyut ise kolektif bilincin zamanla değişen içeriğidir. Durkheim bu noktada şöyle der: “Tarihin bize şüpheye yer bırakmayacak şekilde öğrettiği bir gerçek varsa, o da dinin sosyal hayatın giderek daha küçük bir bölümünü kucakladığıdır. Başlangıçta her şeye nüfuz eder; sosyal olan her şey dinseldir.”

Bilgin’e göre (2007, s. 14), bireysel ve kolektif kimlik, toplumsal yapı ve örgütlenmelerle, çevresel norm ve değerlerle insanın içerisinde yaşadığı dünya süresince gelişen bir ihtiyaçtır. Bireysel kimlikler kişilerarası ilişkiler ile ilintiliyken kolektif kimliklerin oluşumu gruplar arası ilişkiler dahilinde oluşmaktadır. Castells’a göre (2006, s. 4-14), insanların anlam ve tecrübe kaynağı olarak kimlik, tarihten, coğrafyadan, biyolojiden, üretken ve üremeye yönelik kurumlardan, kolektif hafızadan, kişisel fantezilerden, iktidar aygıtlarından ve dinsel vahiylerden malzemeler kullanarak inşa olmaktadır. Son yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmeler, kapitalizmin dönüşümü ve devletçiliğin ölümünü beraberinde getirmiştir. Küreselleşme süreci, bireylerin kendi yaşamları ve çevreleri üzerinde söz sahibi olma arayışını pekiştirmiştir. Bu durum, güçlü kolektif kimliklerin oluşumuna önemli katkılarda bulunmuştur. Özellikle çevrecilik gibi insan ilişkilerinde köklü dönüşümler hedefleyen toplumsal hareketler, bu kolektif kimliklerin somut örnekleri arasında dikkat çekmektedir. Teknolojik gelişmelere dayanan küreselleşme, farklı toplumsal grupların mücadelelerini daha etkili bir şekilde yürütmelerine yardımcı olmak için yeni iletişim olanakları sunmaktadır.

4.2.5. Küresel Düzeyde İklim Değişikliğine İlişkin Düzenlemeler

Küresel iklim değişikliği, çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarıyla birlikte dünyanın dört bir yanında ulusları, kurumları ve bireyleri etkileyen önemli bir sorun haline gelmiştir. Bu bağlamda, uluslararası düzeyde geliştirilen düzenlemeler ve politikalar, iklim değişikliğinin olumsuz etkilerini hafifletmek ve küresel sıcaklık artışını kontrol altına almak açısından büyük bir öneme sahiptir. Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli (IPCC) tarafından yayımlanan 2023 Sentez Raporu, fosil yakıt kullanımının azaltılması ve sera gazı emisyonlarının

düşürölmesinin, küresel ısınmayı 1.5°C ile sınırlamak için kaçınılmaz olduğunu belirtmektedir (IPCC, 2023, s. 12). Bu nedenle Paris Anlaşması, ölkeleri küresel ölçekte bağlayıcı olmasa da hesap verebilir hedefler etrafında bir araya getirmiştir. Anlaşma, ölkelerin emisyon azaltım taahhütlerini kendi ulusal katkı beyanları aracılığıyla belirlemelerini ve düzenli aralıklarla raporlamalarını teşvik etmektedir (UNFCCC, 2015, s. 3). 2023 yılında düzenlenen COP28 Zirvesi'nde ise fosil yakıtların aşamalı olarak terk edilmesi yönünde varılan mutabakat, uluslararası iklim müzakerelerinde tarihi bir dönüm noktası olarak kayda geçmiştir (UNFCCC, 2023, s. 4). Bu gelişmeler, küresel düzenlemelerin çevresel hedefler, ekonomik dönüşüm ve sosyal adalet perspektifiyle değerlendirilmesi gerektiğini de ortaya koymaktadır.

İklim değişikliğiyle uluslararası düzeyde mücadelede temel ilkeler ve genel kurallar, 1992 tarihli Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (BMİDÇS) ile belirlenmiştir. Kyoto Protokolü ise bu ilkeleri somut ve bağlayıcı yükümlölüklere dönüştürmüştür. Protokol, salım azaltım hedeflerini netleştirirken, bu hedeflerin nasıl uygulanacağına ve denetleneceğine dair mekanizmaları da tanımlamıştır (Anlar Güneş, 2011, s. 70). Küresel iklim düzenlemelerinin başarısı, hukuki metinlerin varlığı, bu düzenlemelerin uygulanabilirliği ve toplumsal destekle ne ölçüde örtüşmesiyle yakından ilişkilidir. Paris Anlaşması gibi çok taraflı mutabakatlar, uzun vadeli hedefler belirlese de ölkelerin farklı politik irade ve kapasite düzeyleri, bu hedeflerin gerçekleştirilmesini sınırlama potansiyeline sahiptir. Paris ve öncesindeki Kyoto Protokolü gibi anlaşmaların toplam etkileri incelendiğinde, bazı olumlu sonuçlar elde edildiği ancak emisyonları sınırlamada istenen hızda ilerleme kaydedilemediği vurgulanmıştır (CFR, 2025, s. 5). Bu noktada, halkın iklim eylemine olan desteği, politikaların başarısında kritik bir rol oynamaktadır. 2024 yılında yayımlanan geniş kapsamlı bir araştırma, dünya genelinde halkın iklim eylemlerine destek verdiğini ancak bu desteğin yanlış algılandığını ve bu nedenle birçok hükümetin daha güçlü adımlar atmaktan çekindiğini ortaya koymuştur (Andre vd. 2024, s. 254).

Küresel emisyon azaltımı için önerilen koşullandırma modeli, toplam küresel tüketim ve ticaret verilerine dayanarak tasarlanmış olmakta, bu yönüyle daha az karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu model, uygulama esnekliği ve iş birliği potansiyelini artırmasından ötürü bireysel ölkelerin ayrı ayrı taahhütlerine kıyasla daha gerçekçi bir yaklaşım sunmaktadır (Heitzig vd., 2023, s. 3). Küresel düzeyde hayata geçirilen çevresel düzenlemeler, çevre etiği açısından incelendiğinde, BMİDÇS, Kyoto Protokolü ve Paris Anlaşması'nın büyük oranda insan merkezli bir perspektifle şekillendiği konusunda literatürde geniş bir uzlaşa bulunmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma bağlamında, kalkınma ile çevre arasındaki gergin ilişki, özellikle

ekonomik büyümeyi öncelikli hedef olarak belirleyen kalkınma stratejilerinin iklim değişikliği risklerini artırmasıyla daha da belirgin hale gelmektedir. Bu çerçevede, iklim değişikliğiyle mücadelede uzun vadeli, ortak ve adil stratejilerin geliştirilmesi, çevresel sürdürülebilirlik açısından oldukça önemli bir ihtiyaç olmuştur (İğci ve Çobanoğlu, 2019, s. 30-32).

Türkiye'de iklim değişikliği ile ilgili politikaların gündeme alınması, büyük ölçüde Kyoto Protokolü süreciyle paralel bir seyir izlemiştir. Ancak bu süreç sonrasında, bütüncül ve etkili bir kamu politikası oluşturulup oluşturulmadığı tartışma konusu olmuştur. Türkiye'nin uzun yıllar boyunca iklim değişikliğini dış politika perspektifinden ele alması ve uluslararası müzakerelerde özel koşullar söylemiyle emisyon azaltımına yönelik somut hedeflerden kaçınması, iklim politikasında bir yapısal isteksizlik izlenimi doğurmaktadır. Ayrıca, kalkınma öncelikleri çerçevesinde şekillenen devlet politikaları, enerji ve büyüme hedeflerinin yanı sıra cari açık sorununu öncelikli hale getirerek çevre ve iklim politikalarının geri planda kalmasına neden olmakta, yerel yönetimlerin ise merkezîyetçi yapılar karşısında etkili adımlar atma imkânı kısıtlanmaktadır (Özışık, 2020, s. 66). 12 Aralık 2015'te kabul edilip 4 Kasım 2016'da yürürlüğe giren Paris Anlaşması, küresel iklim mücadelesinde dönüm noktası niteliğindedir. Türkiye, gelişmekte olan ülke statüsünde finansman ve teknoloji desteği talebiyle 2015'te anlaşmayı kabul etmiş ve 22 Nisan 2016'da imzalamıştır. 2021 yılında Birleşmiş Milletler 76. Genel Kurulu'nda Cumhurbaşkanı tarafından onaylama beyanı sunulmuş, aynı yıl 27 Eylül'de net sıfır emisyon hedefi açıklanmıştır. Paris Anlaşması'nın onayına ilişkin kanun 7 Ekim 2021'de Resmî Gazete'de yayımlanmış, 11 Ekim'de onay belgesi ve ulusal beyan Birleşmiş Milletler'e iletilmiş, Türkiye 10 Kasım 2021'de resmen taraf olmuştur (T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, t.y.). Yeşil dönüşüm politikaları, zararlı emisyonların azaltılmasına katkı sağlarken aynı zamanda hava kalitesinin iyileştirilmesini ve yaşam kalitesinin artırılmasını mümkün kılmaktadır. Türkiye'de ulaşımın elektrifikasyonu, enerji depolama çözümleri ve çevre dostu ürün pazarlarının gelişimi gibi uygulamalar, dışa bağımlılığı azaltmakta ve yeni iş alanları yaratarak toplumsal refaha katkı sunmaktadır. Türkiye, Kyoto Protokolü'ne taraf olmasına rağmen sera gazı azaltım taahhüdü üstlenmemiş, ancak BMİDÇS Ek-I ülkesi olarak politika üretme, uygulama ve emisyon verilerini raporlama sorumluluğu taşımaktadır (Birpınar, 2022, s. 21-22). Bu bağlamda, Türkiye'nin iklim politikaları uluslararası yükümlülüklerle uyumlu olsa da, uygulamada karşılaşılan yapısal sınırlamalar ve öncelik farklılıkları nedeniyle etkinlikleri sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle, iklim değişikliğiyle mücadelede hem merkezi hem de yerel düzeyde daha bütünsel, kararlı ve sürdürülebilir stratejilere ihtiyaç duyulmaktadır.

4.3. İklim Değişikliği Hareketinde Sosyal Medya Uygulamaları

İklim değişikliği, artan sıcaklıklar, aşırı hava olayları ve iklim göçleri gibi çok boyutlu sonuçlarıyla toplumların sürdürülebilirliğini tehdit eden önemli bir kriz alanı olarak karşımıza çıkıyor. Bu durum, hem küresel çapta alınan önlemleri ve uluslararası anlaşmaları hem de medya aracılığıyla kamuoyunun bilgilendirilmesini ve toplumsal farkındalığın artırılmasını zorunlu kılmaktadır (Şahin ve Üzelgün, 2016, s. 1). Diğer yandan sosyal medya, bilgi yayılımını hızlandıran ve kullanıcılar arasındaki etkileşimi artıran yapısıyla, küresel sorunların kamuoyunda görünür hale gelmesinde etkili bir iletişim platformu haline gelmiştir. Özellikle iklim değişikliği gibi çok boyutlu çevresel sorunlarda, sosyal medya farkındalık yaratma ve toplumsal davranışları etkileme açısından önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu çerçevede, bireylerin iklim krizine dair bilinç düzeyinin yükseltilmesi ve katılımcı çevre politikalarının desteklenmesi, sosyal medyada paylaşılan içeriklerin niteliği ve erişimiyle doğrudan ilişkilidir (Codal ve Codal, 2022, s. 7).

Sosyal medya, çevre sorunlarına dair farkındalık oluşturma, bilgi paylaşımında bulunma ve çevre dostu davranışları teşvik etme açısından önemli bir dijital platform olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcıların içerik üreticisi rolü üstlenmesi, bireysel ve toplumsal düzeyde çevresel sorumluluk hissini artırmakta ve sürdürülebilirlik odaklı kampanyaların yaygınlaşmasını kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda, Sıfır Atık gibi çevre politikalarının sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere iletilmesi, ekolojik bilinçlenme süreçlerine değerli bir katkı sağlamaktadır (Yaşa, 2022, S. 212-213). İklim değişikliğine uyum süreci, yalnızca teknik bilgiyle değil, aynı zamanda katılımcı ve kapsayıcı bir yönetim anlayışıyla ele alınması gereken çok boyutlu bir meseledir. Sosyal medya ve dijital platformlar, çevresel meselelerde vatandaşların kaygılarını toplumsal taleplerle birleştirerek katılımcı iletişim süreçlerini güçlendirmektedir (Termerr vd. 2016, s. 11-16). Bu ekseninde, sosyal medyanın iklim değişikliği konusunda kimlik oluşturma, bireysel hareketliliği teşvik etme ve karar vericilere yönelik kamuoyu oluşturma potansiyeli araştırmalara konu olmaktadır.

4.3.1. İklim Değişikliğinde Sosyal Medyanın Rolü

İklim değişikliğine dair literatürün genişletilmesi, daha doğru tespitlerde bulunabilmeye imkân tanıyacaktır. Bu açıdan Türkiye’de iklim haberciliğine ilişkin daha geniş kapsamlı çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Medya kuruluşları tarafından oluşturulan içeriklerin, muhabir ve okuyucuların birleştiği çalışmalar literatüre katkı sunacaktır (Cengiz, 2023, s. 128). TikTok'taki iklim değişikliği ile ilgili en çok görüntülenen 100 İngilizce videonun

#climatechange hashtag'i ile incelenen çalışmaya göre TikTok gibi sosyal medya platformları, küresel iklim değişikliği gibi halk sağlığı sorunlarına ilişkin popüler görüşü anlamak için önemli bir araçtır. Bununla birlikte gençler iklim aktivizminde önemli bir role sahiptir. Günümüzde alınan iklim ve sürdürülebilirlik çalışmalarına dair kararların, uzun süreli etkili olmasından ötürü TikTok'taki iklim değişikliğine ilişkin paylaşımların kapsamlı ve bilimsel olarak ele alınması için güvenilir profesyonellerin varlığına gereksinim duyulmaktadır (Basch vd., 2022, s. 13). Resimler, videolar olmak üzere multimedya içerikleri, sosyal medya izleyicisinin dikkatini çekmek için bir araç olarak görülmektedir. Bununla birlikte bir kavramın veya ifadenin hashtag simgesiyle belirtilerek ifade edilmesini sağlayan hashtag'ler, simgeye tıklanıldığında kullanıcılara hashtag'i içeren sosyal medya içeriğinin bir listesini göstermektedir. Çevrim içi aktivizm bağlamında, bu hashtag'ler, iklim aktivistleri tarafından yürütülen sosyal medya faaliyetlerine uyum sağlamak ve kolay erişim sağlamak için kullanılmaktadır. (Titifanue vd., 2017, s. 141).

Modern protesto hareketleri, sosyal medyadaki dijital aktivizme dayanmaktadır. Sosyal medya platformlarında, internet mem'leri siyasi protestoyu yansıtan popüler bir uygulamadır. Sosyal medyanın aktivizmi kolaylaştırdığı bilinse de literatürde farklı içerik türlerinin seferberliği nasıl etkilediği ihmal edilmiştir. Kullanıcıların mem'ler aracılığıyla sarf ettiği seferberlik hakkındaki bakış açılarına ilişkin araştırmalar eksiktir. Johann vd., yürüttükleri çalışmada iklim protestosu seferberliği bağlamında mem'leri araştırmıştır. Buna göre, sosyal medyada Fridays for Future hareketiyle ilgili mem'ler oluşturarak bunları platformda paylaşan kullanıcılar arasında bir anket (n=325) yapılmıştır. İklim krizi mem'lerinin tüketilmesi, kullanıcıların iklime dair sorunlara katılımını artırmakta ve çevrim içi ağlarını güçlendirmektedir. Mem'ler aracılığıyla aktivistlerin harekete geçerek siyasi konularla ilgili farkındalıklarını artırmakta ve çevrim içi tartışma ağlarını güçlendirmektedir. Bu da protesto hareketleri için stratejik bir potansiyele sahiptir. Çalışma bu yönüyle dijital harekete geçirme literatürüne katkı sağlamaktadır (2023, s. 226).

Gazetecilik ve sosyal medya platformları, kutuplaşmanın sergilendiği ve ivme kazandığı önemli alanlardır. Kutuplaşmanın, aracılı kamusal iletişimde nasıl ortaya çıktığını ve ölçülebileceğini inceledikleri çalışmada Brüggemann ve Engesser (2014, s. 132-133), çok yönlü olarak ele alınması gerektiğine işaret etmektedir. Söylemsel kutuplaşma, bireylerin zihinlerini ve toplumdaki ağ etkileşimlerini etkileyen önemli bir unsurdur. Platformlar ve medya kuruluşları, belirli bir tartışmada en uç sesleri ayrıcalıklı kılmaktan kaçınmalı ve tartışmalı konularda yeni bakış açıları sunan sesleri teşvik ederek kamuoyunu kutuplaşmanın

duygusal "biz ve onlar" dinamiğinden uzaklaştırmalıdır Bilimsel konularda etkili haberciler ve kanaat önderleri olarak bilim etkileyicileri, bilime dair kamu bilgisi ile toplum ve siyasette bilimsel uzmanlarıyla kurumların rolüyle ilgili kamu algılarını şekillendirebilmektedir. Bilim etkileyicileri, kullandıkları dil aracılığıyla istemeden bilim etrafındaki toplumsal ve politik bölünmelere dair anlatıları güçlendirebilir. Gössling (2019, s. 1-8), iş liderleri, modeller, tasarımcılar, şarkıcılar, aktrisler, TV sunucuları, sporcular ve etkileyiciler gibi ünlü tiplerini temsil edecek şekilde belirlediği 10 ünlünün Facebook, Instagram ve Twitter'daki profillerini, sosyal medya gönderilerine dayalı olarak mekânsal hareketini netnografi tabanlı bir metodoloji ile iklim değişikliği kapsamında incelediği çalışmada seyahat modelleri, uçulan mesafeleri ve tüketilen yakıtı belirlemek için bir analiz gerçekleştirmektedir. Buna göre, ünlüler büyük oranda karbon ayak izi oluşturmaktadır. Hava yolculuğunun kişi başına düşen emisyon ölçeğine dair bilgi veren çalışmada ünlülerin hava hareketliliğini ve enerji yoğun tüketim biçimlerini çevreleyen ahlaki ve sosyal normlar hakkındaki görüşleri etkilemesi bakımından bireysel katkının önemi ortaya çıkmaktadır. Ünlülerin hava yolculuğunun iklim değişikliği bağlamındaki ahlaki ve sosyal normlar üzerindeki etkisiyle birlikte iş için olduğu kadar eğlence için de sıklıkla uçuğu anlaşılmaktadır.

Hashtag'ler ortak bir ses oluşumuna imkân veren internet üzerinde işlenen herhangi bir konuya dair bilgi edinme araçlarından biridir. #NoMask hashtag'li Instagram fotoğraflarında görselin nasıl temsil edildiğinin araştırıldığı çalışmaya göre hashtag'ler ve fotoğraf yükleme gibi sosyal medya platformlarına dair işlevler, kullanıcı etkileşimlerini daha hızlı ve zengin hale getirmektedir. Buna göre COVID-19 salgın koşullarında sosyal medya platformlarında paylaşılan #NoMask hashtag'i antisosyal bir normdur ve bu platformlar maskeden kaçınma gibi antisosyal bir eylemin çevrim içi yayılmasına sebep olabilmektedir (Kim, 2022, s. 1-11). Gençlik iklim hareketine katılan aktivistlerin kolektif kimliklerini yansıtmak ve kolektif anlatılar oluşturmak için hashtag'leri kullanım şekillerini incelemelerine göre bazı durumlarda zayıf bir kolektif kimlik oluşumu mevcuttur. İklim değişikliği içerisindeki aktivistler tarafından hashtag'lerin kullanılma biçimlerinde, gençliğin önderliğindeki gruplara bağlı olanlar arasında alt anlatıların oluşumunu öneren kalıplar vardır. Buna göre dünya, pandemi sonrası aktivizme hazırlanırken, gençlik iklimi hareketi aktivizmi çevrim içi ve giderek daha fazla yüz yüze seferber etmeye devam etmektedir. Gençlik iklim hareketine dahil olan aktivistlerin, hareket geliştikçe kolektif bir kimlik duygusu geliştirmek ve genişletmek için dijital araçları nasıl kullanmaya devam ettiğini daha iyi anlamak için gelecekteki araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır (Nasrin ve Fisher, 2022, s. 1-17). Bu bağlamda, çevrim içi toplulukların iklim

değişikliği etrafında nasıl ortak bir özne oluşturdukları ve dijital etkileşimler yoluyla bu ortaklığın nasıl şekillendiği üzerine düşünmek önem kazanmaktadır.

4.3.2. Çevrim İçi Topluluklar ve İklim Değişikliği Ortak Öznesi

Çevresel gruplar hakkında sosyal temsillerin kullanımının anlaşılması için gelecekteki araştırmalarda Facebook, Twitter ve YouTube olmak üzere kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik biçimleri ele alınmalıdır. Bu bakımdan sıradan insanların iklim değişikliği hakkındaki konuşmaları ve metinleri medya alanında daha fazla dikkate alınmalıdır. Bilim iletişimi alanında kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin sistematik analizinden faydalanabileceği öngörülmektedir. İklim değişikliğiyle ilgili medya raporlamalarına ilişkin çevrim içi okuyucu yorumları da bir inceleme sahasıdır. Bu alanda yapılacak daha fazla sistematik araştırma, iklim değişikliği hakkında sosyal temsilleri oluşturmak, bunlara itiraz etmek ve başkalarını bunların geçerliliğine ikna etmek için kullanılan dil ve retorik tipolojisinin geliştirilmesine olanak tanıyacaktır (Jaspal vd., 2013, s. 2-23). Vatandaşların bölgesel ve küresel ölçekte aktif olarak içerik oluşturma ve yayma gücüne sahip olmasının olası sonuçları, daha fazla araştırmaya konu edilmelidir. Pasifik'te iklim değişikliği aktivizmi için bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) kullanılmasıyla ilgili yürütülen bir çalışmaya göre, BİT'ler, insanları eğitime ve bilgi yayma, iklim savunuculuğuna dair tartışmayı teşvik etme, bu tartışma zeminini protesto ve yürüyüşlere dönüştürme konusunda yararlı ve etkili bir araçtır. Pasifik iklim aktivistlerinin giydiği geleneksel kıyafetler, okyanus kimliklerinden esinlenmektedir. İklim aktivistleri, okyanuslarına, adalarına ve en önemlisi evlerine dair atalarının sorumluluğunun tarihi bir imajını yansıtmaktadır. BİT'ler farklı kesimlerden vatandaşların iklim değişikliğine ilişkin bilgi edinerek ve tartışmaya katılarak, çevrim içi toplulukların yaratılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu teknolojiler, vatandaşlara pasif bir kalıptan çıkarak, içerik yaratıcıları olma ve anlatılarının duyulmasını sağlama potansiyeli sunmaktadır. BİT platformları, aktivistler ve savunucular tarafından mesajlarını ana akıma entegre etmek amacıyla kullanılan çeşitli araçlar sunmaktadır (Titifanue vd., 2017, s. 143-145).

Çevresel sivil toplum örgütleri üyeleri geleneksel ve çevrim içi haber medyasının kullanımından daha fazla yararlanmaktadır. Bu durum üyeler ile üye olmayanlar arasındaki çevresel katılım farkını artırmaktadır. Zhang ve Skoric, (2018, s. 397), yaptıkları çalışmada sosyal medyanın çevresel bilgi yayma, çevreciler ile çevreci olmayanlar arasındaki etkileşimleri teşvik etme ve vatandaşları günlük çevre dostu faaliyetlere katılmaya seferber etme rolünü vurgulamaktadır. Buna göre, hükümet, çevre örgütleri ve çevreye dair endişe duyanlar, yeşil

tüketiciliği ve yeşil yaşam tarzlarını savunmak gibi çevre korumayla ilgili bilgileri teşvik etmek, vatandaşların çevre bilincini artırmak ve onları bu doğrultuda harekete geçmeye motive etmek için sosyal medya platformları kullanılmalıdır. Boulianne ve Ohme (2022, s. 771-784)'ın Kanada, Fransa, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletlerindeki 18-33 yaş aralığındaki gençlerin ve genç yetişkinlerin çevresel faaliyetlere katılım itici güçleri olarak siyasi etkinliğin ve sosyal medya kullanımının rolünü inceledikleri anket çalışmasına göre sosyal medyanın rolü tüm ülkelerdeki çevresel faaliyetler bakımından tutarlı ve güçlüdür. Sosyal medya grupları, bilgi, işe alma ve faaliyet koordinasyonu işlevlerini tek bir dijital alanda birleştirmesinden ötürü bir mobilizasyon merkezi işlevi görebilmektedir. Bu durum kullanıcılara sosyal medyada çevresel grupları takip etmede birden fazla eylem yolu sağlamayarak amaç odaklı aktivizme yardımcı olmaktadır. Çevreci grupları takip ederek sosyal medyayı kullanmak, çevre yürüyüşlerine, boykotlara ve imza kampanyalarına katılma olasılığı üzerinde etkilidir. Pickard (2022, s. 730-740), günümüzde genç çevre aktivistlerinin “Do-It-Ourselves (DIO)” yani “Kendi İşimizi Kendimiz Yapalım” yaklaşımıyla hareket ettiğini vurgular. Fridays For Future ve Extinction Rebellion gibi gruplara katılan gençler, siyasetçilerin yeterince adım atmadığını düşündükleri için bireysel ve toplu yaşam alışkanlıklarını değiştirerek çevreye duyarlı bir yaşam tarzını benimsemektedir. Bu çerçevede daha az tüketmek, geri dönüşüm yapmak, toplu taşıma kullanmak ve bitki temelli beslenmek gibi pratikler, çevresel değerlerle uyumlu bir yaşamın parçası olarak görülmektedir.

4.4. Yeni Medyanın Geleceği ve Sürdürülebilirlik

Yeni medya, dijital teknolojilerin hızla gelişmesiyle birlikte yalnızca bireyler arası iletişimde değil, aynı zamanda diplomatik süreçlerde, toplumsal örgütlenmede ve kültürel yapının yeniden şekillenmesinde de etkili bir unsur haline gelmiştir. Sanal diplomasi bağlamında ele alındığında, yeni medya araçları devletlerin ve bireylerin uluslararası ilişkilerde daha etkin ve doğrudan rol almasına olanak sağlamaktadır. Gezi Olayları özelinde yapılan bir çalışmada, sanal diplomasi sermaye ve iktidar odaklı bir yapı içinde şekillendiğini, vatandaşların katılımının ise kısıtlı ve çoğunlukla dolaylı olduğunu ortaya koymaktadır (Berkman Köseleli, 2016, s. 22). Öte yandan, sürdürülebilirlik kavramı çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları da kapsayan bütünsel bir yaklaşımla ele alınmakta, bu bağlamda işletmelerin uzun vadeli stratejileri şekillendirmeleri önem kazanmaktadır. Sürdürülebilir katma değer modeli, yeni medya ile ilişkili kuruluşların performansını sosyal sorumluluk ve

çevresel etkiler açısından ölçümleyerek, bu kurumların stratejik planlamalarına katkı sunmaktadır (Sarı, 2015, s. 38).

Yeni medyanın kavramsal eleştirisinde, masaüstü sömürgecilik kavramı çerçevesinde Türkiye'deki Q ve F klavye tartışmaları üzerinden ağ ekonomisinin dilsel ve kültürel yapılar üzerindeki etkisini analiz etmiştir. Bu analiz, yeni medya teknolojilerinin yalnızca araçsal değil, aynı zamanda ideolojik etkiler taşıdığını ortaya koymaktadır (Taylan, 2012, s. 55). Dijital medya, geleneksel üretim pratiklerinin yaşatılmasında arşivleme, tanıtım ve ağ kurma fırsatları sunarak bu değerlerin sürdürülebilir bir şekilde aktarılmasına zemin hazırlamaktadır. Bu durum, geleneksel tekne yapımı gibi kültürel mirasların korunmasını ve nesiller arası bilgi aktarımını kolaylaştırmaktadır (Doğanay, 2004, s. 74). Ayrıca, yeni sağ politikaların medya temsilleri üzerinden inşası sürecinde, medya araçlarının ideolojik yapıların meşrulaştırılmasındaki rolü de dikkat çekicidir. Medya içerikleri, iktidar ilişkilerinin yeniden üretildiği söylemsel alanlar olarak işlev görmüş ve bu durumu medya sürdürülebilirliğini sadece teknik değil, aynı zamanda politik bir mesele haline getirmiştir (Köksal, 2006, s. 109).

Sürdürülebilirliğin medya sektörüyle olan ilişkisi, özellikle üretim stratejileri ve yönetim modelleri üzerinden incelendiğinde daha net bir biçimde görünür hale gelmektedir. İşletmelerin çevresel ve ekonomik sorumluluklarını bir arada gözeten üretim modelleri, dijital medya içeriklerinin hazırlanmasında da etkili olmaktadır. Bu bağlamda, yeşil üretim ve temiz üretim gibi yaklaşımlar medya kuruluşlarının karbon ayak izini azaltmaları, dijital altyapılarında enerji verimliliğine yönelmeleri açısından önem taşır (Yavuz, 2010, s. 78). Yeni medya sistemleri, aynı zamanda paydaş katılımını artırarak sürdürülebilirlik odaklı yönetim yapılarını desteklemektedir. Özellikle kamu, özel sektör ve sivil toplum arasındaki etkileşimler, sürdürülebilir medya politikalarının hayata geçirilmesinde ortak akıl ve dayanışma zeminini güçlendirmektedir (Aliu ve Aliu, 2016, s. 343). Yerel ölçekte yapılan meydan düzenlemeleri gibi kentsel projelerde, yeni medyanın kullanımı kullanıcı taleplerinin toplanması, analiz edilmesi ve uygulanması açısından sürdürülebilir planlamaya hizmet etmektedir. Bu tür uygulamalar, dijital medya destekli kamusal alan düzenlemelerinin hem çevresel hem de sosyal sürdürülebilirliği nasıl desteklediğini göstermektedir (Işık vd., 2016, s. 7). Medya sektörünün sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda dönüşümü, iklim değişikliği ile mücadele, çevreye duyarlılık, bilinçli tüketim ve çevresel hakların korunması gibi konularda toplumsal farkındalığı artırmaktadır. Bu gelişme, medyanın bilgi verme ve çevreyi korumaya yönelik sorumlu bir anlayışa sahip olduğunu göstermektedir.

4.5. İklim Değişikliği Boyutları

Toplumsal hareketler, kültürel değerler ve toplumun kurumları üzerindeki etkileri bakımından değerlendirildiğinde çevreci hareket, dikkate değer bir yer taşımaktadır (Castells, 2006, s. 219). İklim değişikliği, çevresel problem, bireysel eylemler, kültürel pratikler ve toplumsal eşitsizliklerle sıkı bir ilişki içindedir. Bu bağlamda, iklimle ilgili bireysel girişimlerin yanı sıra karbon emisyonlarını değerlendirme becerisi, yaşam tarzlarımızı dönüştürme, varoluşsal farkındalık geliştirme ve duyulmayan sesleri duyurabilme yetisi gibi konular ön plana çıkıyor. Bu üç temel tema; kültür, karşılıklı bağlantı ve ses, iklim adaletsizliğine karşı mücadele eden savunucuların odak noktasıdır. Bu kişiler, farklı toplumsal alanlar arasında diyalog kurmak, tartışmaları teşvik etmek ve eylemleri organize etmek amacıyla dijital teknolojilerden yararlanmaktadır (Pezzullo ve de Onís, 2018, s. 3-12). İklim değişikliği çok boyutlu bir sorun alanı olarak, bireylerin ve toplumların çevreye yönelik tutumlarını, sürdürülebilirlik anlayışlarını ve bu doğrultuda geliştirdikleri davranışları çeşitli açılardan değerlendirmeyi gerektirmektedir. Bu kapsamda, çevre sorunlarına yaklaşım, iklim değişikliğini azaltma çabaları, çevre duyarlılığı, sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları ile çevresel kaliteyi korumaya yönelik haklar ve kısıtlamalar gibi temel boyutlar öne çıkmaktadır.

4.5.1. Çevre Sorunlarına Yaklaşım

Doğal kaynakların tükenmesi, küresel ısınma ve iklim değişikliği gibi sorunlar, günümüzde insanlığın ortak gündeminde öncelikli yer tutan küresel çevre problemleri haline gelmiştir. Çevre sorunlarına yönelik bireylerin tutumları, yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını giderek daha çevreci bir biçimde yeniden şekillendirmelerine neden olmaktadır. Tüketiciler, çevresel etkileri göz önünde bulundurarak bazı ürünleri tercih etmekte, bazılarını ise bilinçli olarak reddetmektedir. Bu tutum, çevresel farkındalığın artmasıyla birlikte, çevreye duyarlı ürünler için daha yüksek fiyat ödemeye istekli bir tüketici kitlesinin oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Alınışık, 2010, s. 508-525). Çevre etiği, bireylerin doğaya karşı taşıdığı ahlaki sorumlulukları belirleyerek çevre sorunlarına daha bütüncül bir yaklaşım sunmaktadır. Sadece hukuki düzenlemelerle çevresel sorunları aşmak mümkün değildir. Bireylerin çevrenin kendine özgü değerlerini içselleştirmesi de oldukça önemlidir. Bu çerçevede, çevre etiği, bireysel ve kurumsal düzeyde çevresel davranışların şekillenmesinde önemli bir rehber rolü üstlenmektedir (Ağbuğa, 2016, s. 57-58).

Ekolojik dengenin bozulması, insan merkezli üretim ve tüketim zincirlerinin yanı sıra egemen ekonomik sistemlerin doğaya müdahalesiyle yakından ilişkili olmaktadır. Çevre

sorunlarını yalnızca kirlilik ya da korunma düzeyinde ele almak, bu sorunların arkasındaki bireysel, ekonomik ve politik motivasyonları göz ardı etmemize neden olmaktadır. Çevre etiği, bireylerin doğayla kurduğu ilişkiyi yeniden şekillendirmelerini ve etik sorumluluk bilinciyle hareket etmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, çevresel sorunların çözümü için insan merkezli yaklaşımların ötesine geçip çevre merkezli bir bakış açısını benimsemek ve doğayı bütüncül bir varlık olarak kabul eden bir değer sistemi geliştirmek elzem olmaktadır (Karaca, 2017, s. 1-14). Günümüzde çevre sorunları, yerel sınırları aşarak küresel bir boyut kazanmış ve tüm canlı yaşamını tehdit eden bir mesele haline gelmiştir. Bu durum, çevresel problemlerin belirli bölgeleri değil, tüm insanlığı ve ekosistemi etkileyen bir global tehdit olarak ele alınmasını zorunlu kılmaktadır (Özel, 2007, s. 208-223).

4.5.2. İklim Değişikliğini Azaltma Boyutu

İklim değişikliğinin azaltılması, sadece çevresel etkileri değil, aynı zamanda bireylerin psikolojik sağlığı üzerindeki yansımalarını da dikkate alarak bütüncül bir yaklaşım gerektirmektedir. Küresel iklim krizinin doğrudan ve dolaylı etkileri, bireylerde uzun süreli travmalar ve psikolojik dayanıklılık kaybına yol açarak, alınması gereken önlemlerin gecikmesine sebep olabilmektedir. Bu nedenle, iklim değişikliğinin olumsuz etkilerine karşı toplumsal düzeyde hızlı, kararlı ve kolektif önlemlerin hayata geçirilmesi, ekosistemin ve toplumun ruh sağlığının korunması açısından büyük bir önem taşımaktadır (Akbulut ve Kaya, 2021, s. 581). İklim Değişikliğini Azaltma Boyutunda yapılan bir çalışma, ergen bireylerin iklim değişikliğiyle ilişkili sağlık koruma davranışlarını ölçmeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmeyi amaçlamıştır. Ölçeğin, iklim değişikliği farkındalığı ve sağlıklı yaşam tarzı inançları ile pozitif korelasyon göstermesi, iklim krizine karşı bireysel davranışların anlaşılması ve azaltım stratejilerinin geliştirilmesi açısından önemli bir katkı sunmaktadır (Kurt vd. 2024, s. 3682). Bu bağlamda, bireylerin iklim değişikliği ile başa çıkma yeteneklerini geliştirmeye yönelik eğitimler, azaltım çabalarının etkinliğini artırabilmektedir. Ayrıca, gençlerin çevresel farkındalığını ve sağlıklı yaşam davranışlarını ölçen güvenilir araçlar, çevreye duyarlı politikaların toplumda benimsenmesine önemli katkılar sunmaktadır.

İklim değişikliğinin etkilerini azaltmak ve uyum sağlamak amacıyla sürdürülebilir ve dirençli tasarım süreçlerini içeren turkuaz gündemin hayata geçirilmesi, uygun yönetim politikaları ve toplumsal bilinç ile mümkün olmaktadır. Bu bağlamda enerji verimli binalar, çevre dostu malzemeler ve yeşil altyapı projeleri, sürdürülebilirliği desteklemekle kalmayıp, dirençli toplumların inşasına da önemli katkılarda bulunmaktadır (Aydın, 2023, s. 102-104).

Üretim süreçlerinin çevre üzerindeki olumsuz etkileri tarihsel olarak artış göstermiş ve bu durum ekosistemin ciddi şekilde tahrip olmasına sebep olmuştur. Bu nedenle iklim değişikliğiyle mücadelenin etkin olabilmesi için yalnızca bireysel ve kurumsal önlemler almak yeterli değildir. Aynı zamanda çevreye zarar veren ekonomik pratiklerin terk edilmesi ve ekolojik temellere dayalı sürdürülebilir ekonomi modellerinin benimsenmesi büyük bir önem taşımaktadır (Erdoğan, 2022, s. 103). İklim değişikliğini azaltmanın yolu, çevresel etkileri kalıcı olarak en aza indirmek için bütüncül ve uzun vadeli stratejilerin uygulanmasından geçmektedir. Bu bağlamda, çevreyle uyumlu bir üretim anlayışının benimsenmesi ve toplumsal düzeyde sürdürülebilir yaşam kültürünün yaygınlaştırılması, iklim krizine karşı mücadele zeminini oluşturmaktadır.

4.5.3. Sürdürülebilir Tüketim

Tüketim, modern toplumların sosyal yapısının merkezinde yer alarak bireylerin kimlik inşasında ve yaşam tarzlarında belirleyici bir rol oynamaktadır. Endüstriyel üretimin artması ve medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşılması, tüketim davranışlarını teşvik etmiş ve bu durum tüketimi toplumsal norm haline getirmiştir. Modernlik süreciyle birlikte, tüketim yalnızca ihtiyaçların karşılanması değil, aynı zamanda statü göstergesi ve kültürel aidiyetin de bir aracı haline gelmiştir. Bireylerin çevreye karşı sergiledikleri tutum ve davranışlar, çevre duyarlılığının somut bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Bu duyarlılık, yeşil alan kullanımı, çevre kirliliği ve ekolojik denge gibi konular üzerindeki davranışlarla ölçülebilir. Bu bağlamda, özellikle eğitimcilerin ve öğretmen adaylarının çevre eğitimi yeterliliklerinin yanı sıra çevreye yönelik tutumlarının belirlenmesi, çevre sorunlarını çözmeye yönelik eğitim politikalarının şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Çabuk ve Karacaoğlu, 2003, s. 192). Tüketim toplumu, bireylerin yalnızca ihtiyaçlarını gidermenin ötesine geçerek, tüketim eylemini kimliklerini inşa etmenin bir aracı haline getirdiği bir yapıya dönüşmüştür. Günümüzde tüketim, rasyonel ihtiyaçlardan ziyade sembolik anlamlar ve sosyal statü göstergeleriyle şekillenmektedir. Bireyler, gerçek ihtiyaçlara dayanmadığı halde, ürünlere atfedilen değer ve anlamlar doğrultusunda seçimler yaparak tüketim davranışlarını sürdürmektedirler (Senemoğlu, 2017, s. 83). Bu nedenle sürdürülebilir tüketim, bireylerin çevreyi göz önünde bulundurarak bilinçli tercihler yapmalarını gerektirir. Tüketimin kimlik belirleyici bir araca dönüştüğü günümüzde, çevre dostu seçimler toplumsal değişime önemli katkılarda bulunmaktadır.

Günümüzde sergilenen tüketim kalıplarının olası ekolojik etkilerinin vurgulandığı Brundtland Raporu ile aşırı ve sürdürülemez tüketim kalıplarının ekolojik etkileri akademik ve politik düzeyde tartışılmaya başlanmış, sürdürülebilir tüketim anlayışı da küresel gündemin önemli bir unsuru haline gelmiştir. Sürdürülebilir gelişme, günümüz ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin yaşam olanaklarını tehlikeye atmayan ve ekonomik büyümeyi çevresel denge ile bir arada gözeten bütüncül bir yaklaşımı ifade etmektedir (Karalar ve Kiracı, 2011, s. 63-64). Çevre duyarlılığı, sürdürülebilir tüketim davranışlarının önemli bir boyutu olarak, bireylerin alışveriş ve tüketim tercihlerini doğaya zarar vermeyen, çevre dostu ürünler yönünde şekillendirmesini ifade eder. Bu bağlamda, çevre duyarlılığı, bireylerin ekolojik etkileri göz önünde bulundurarak tüketim alışkanlıklarını dönüştürmelerine katkıda bulunan bilinçli bir yaklaşımı temsil eder. Yapılan bir araştırma, çevre duyarlılığı yüksek olan bireylerin tasarruf yapma ve yeniden kullanıma yönelme eğilimine sahip olduklarını, ayrıca ihtiyaç dışı satın alımlardan uzak durduklarını göstermektedir (Doğan vd. 2015, s. 659-675).

Sürdürülebilir tüketim, bireylerin ekonomik çıkarlarını, çevresel ve toplumsal etkilerini de dikkate alarak bilinçli tüketim kararları almalarını gerektirir. Bu bağlamda, tüketici eğitimi, bireylerin kaynak kullanımını rasyonel bir şekilde yönetmelerine, çevresel duyarlılık kazanmalarına ve sürdürülebilir yaşam tarzlarına yönelmelerine yardımcı olur. Günümüzün hızlı değişen piyasa koşullarında, sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının yaygınlaşması, bilinçli tüketicilerin yetiştirilmesiyle doğrudan ilişkilidir (Hayta, 2009, s. 143). Doğal kaynakların dengesiz kullanımı ve gelir adaletsizliği, sosyal sorunları beraberinde getirerek sürdürülebilir tüketim ihtiyacını gündeme getirmektedir. Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramları, disiplinler arası yapıları nedeniyle farklı bakış açılarıyla incelenmektedir. Sürdürülebilir tüketim, kaynakların sınırlı olduğu bilinciyle hareket eden ve sürdürülebilir kalkınmanın temel taşlarından biri olarak kabul edilen bir yaklaşımdır. Bu sürecin başarılı bir şekilde işlemesi, bireylerin, işletmelerin, sivil toplum kuruluşlarının ve kamu yönetimlerinin de ortak sorumluluk almasıyla mümkün olmaktadır (Akdoğan, 2023, s. 43-51). Bu nedenle, sürdürülebilir tüketimin toplumsal düzeyde benimsenmesi, bireysel farkındalık ve iş birliğine dayalı politikaların geliştirilmesiyle desteklenmelidir.

4.5.4. Çevresel Kalite İçin Haklar ve Kısıtlamalar

Çevresel sorunlara yönelik tutumların bireylerin kişilik özellikleriyle yakından ilişkilidir. Özellikle özdenetimi yüksek, planlı ve hedef odaklı bireylerin çevresel davranışlara daha yatkın oldukları, buna karşın dışsal kontrol odağına sahip bireylerin çevreyi korumaya yönelik yasal

düzenlemelere daha az destek verdikleri belirlenmiştir. Çevresel kalitenin korunmasına yönelik sosyal ve hükümet odaklı eylemlere dair tutumlar, bireylerin kişilik özelliklerine göre önemli farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıkların, kullanılan ölçme araçlarının yapısına ve katılımcı grubunun sosyokültürel homojenliğine bağlı olarak oluştuğu düşünülmektedir (Pettus ve Giles, 1987, s. 127). Kentli hakları, dayanışma hakları kapsamında ele alınan çevre hakkının bir yansıması olarak, bireylerin sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşama hakkını kentsel bağlamda güvence altına almayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda, çevre hakkından kentli hakkına uzanan süreç, kentsel yaşam kalitesinin korunması ve geliştirilmesi için gereken yasal düzenlemelerle desteklenmektedir (Gönüllü, 2014, s. 31). Bu bağlamda, bireylerin çevresel tutumlarını ve davranışlarını etkileyen psikolojik ve sosyolojik faktörlerin, kentsel çevre politikalarının geliştirilmesinde göz önünde bulundurulması, çevre hakkının ve kentli hakkının etkili bir şekilde yaşama geçirilmesine katkıda bulunacaktır.



5. SOSYAL MEDYA VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM: İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNDE KİMLİK İNŞASI

Bu bölümde, sosyal medyanın toplumsal dönüşümdeki rolü bağlamında bireylerin iklim değişikliğiyle ilgili tutum ve davranışlarında kimliğin nasıl bir etkide bulunduğu araştırılmıştır. Araştırmada sosyal medyada yer alan iklim temalı içeriklerin algılanan güvenilirliği, ikna ediciliği ve harekete geçirme gücü ile bireylerin kişisel ve kolektif kimlik düzeylerinin, iklim değişikliği üzerindeki etkisi incelenmiştir. Nicel araştırma desenine dayalı olarak yapılandırılan çalışmada, anket yöntemiyle toplanan veriler SPSS ve AMOS programları aracılığıyla analiz edilmiş, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak hipotezler test edilmiştir.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Küresel çevre krizlerinin giderek derinleştiği günümüzde, iklim değişikliği yalnızca çevresel bir sorun olmanın ötesine geçerek, bireylerin kimlik yapılarını, toplumsal aidiyetlerini ve çevresel sorumluluk anlayışlarını da dönüştüren çok katmanlı bir meseleye dönüşmüştür. Bu bağlamda, sosyal medya platformları, iklim değişikliği hakkında bilgi edinmenin ve çevresel farkındalık geliştirmenin temel araçlarından biri haline gelmiştir. Dijital iletişimin dinamik yapısı, bireylerin iklim değişikliğiyle ilgili içeriklere nasıl maruz kaldıklarını, bu içerikleri ne ölçüde güvenilir bulduklarını, ikna olup olmadıklarını ve harekete geçip geçmediklerini şekillendirmekte, dolayısıyla bireylerin hem kolektif hem de kişisel kimlik yapıları üzerinde belirleyici etkiler oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, sosyal medyada iklim değişikliğine yönelik paylaşımların bireylerin kimlik inşası sürecine olan etkilerini derinlemesine incelemektir. Araştırma kapsamında, iklim değişikliği içeriklerinin güvenilirlik algısı, ikna ediciliği ve harekete geçirme gücü gibi faktörlerin, bireylerin kolektif ve kişisel kimlik boyutları üzerindeki etkileri analiz edilmekte, bu kimlik boyutlarının ise çevre sorunlarına yaklaşım, iklim değişikliğini azaltma eğilimi, sürdürülebilir tüketim tercihleri ve çevresel kaliteye ilişkin hak ve kısıtlamalar algısı gibi iklim değişikliği boyutlarını nasıl şekillendirdiği ortaya konulmaktadır. Böylece sosyal medya içeriklerinin bir iletişim aracı olmanın yanı sıra toplumsal dönüşümün ve çevresel farkındalık inşasının da güçlü bir bileşeni olduğu savunulmaktadır.

Bu araştırma, hem bireysel kimlik dinamiklerinin çevre politikalarına nasıl yansıdığını açıklamakta hem de sosyal medyanın çevresel kimlik inşasındaki rolünü teorik ve ampirik

düzyeyde tartışmaya açmaktadır. Literatürde çoğunlukla bilgi edinme, çevre bilinci ya da sürdürülebilir davranış kalıpları çerçevesinde ele alınan sosyal medya kullanımı, bu çalışma aracılığıyla kimlik eksenli bir bağlamda yeniden değerlendirilmektedir. Böylece, iklim krizine yönelik toplumsal tepkilerin anlaşılmasına katkı sunmakta, çevresel iletişim stratejilerinin kimlik temelli olarak yeniden yapılandırılması gerektiğini ileri sürmektedir. Araştırmanın bulguları, akademik literatüre katkı sağlayarak politika yapıcılar, çevreci sivil toplum kuruluşları ve dijital içerik üreticileri için de stratejik bir yol haritası sunacaktır.

5.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, sosyal medya içeriklerinin iklim değişikliğiyle ilgili bireysel ve kolektif kimlik algıları ile iklim değişikliği boyutları üzerindeki etkisini açıklamaya yönelik olarak yapılandırılmıştır. Araştırma modeli nicel araştırma desenine dayanmaktadır ve ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda, sosyal medyada iklim değişikliği temalı içeriklere dair bireylerin algılarını ve kimlik düzeylerini ölçmeyi amaçlayan ölçeklerden yararlanılarak anket formu oluşturulmuştur.

Araştırmada kullanılan anket formu, bilgisayar ortamında hazırlanmış ve veri toplama sürecinde katılımcılarla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Anket, 5'li Likert tipi (1=Hiç Katılmıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) derecelendirme ölçeğiyle yapılandırılmıştır. Bu kapsamda, katılımcıların her bir ifadeye ne düzeyde katıldıklarını belirtmeleri istenmiş, bireysel değerlendirmeler nicel olarak analiz edilebilir hâle getirilmiştir.

Verilerin analizinde SPSS ve AMOS programlarından yararlanılmıştır. İlk aşamada güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiş, ardından doğrulamayı faktör analizi (DFA) ile ölçüm modellerinin geçerliliği test edilmiştir. Son aşamada ise, hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesi (YEM) uygulanmıştır. Bu yöntemle, değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler bütüncül bir yapı içinde analiz edilerek modelin açıklayıcılığı değerlendirilmiştir.

5.2.1. Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada, sosyal medya içeriklerinin iklim değişikliğine ilişkin bireysel tutumlar ve kimlik algıları üzerindeki etkilerini analiz edebilmek amacıyla nicel bir araştırma tasarımı benimsenmiştir. Veriler, yapılandırılmış bir anket formu aracılığıyla yüz yüze ortamda toplanmıştır. Anket formu, ilgili değişkenleri kapsayan ve literatürde geçerliliği sağlanmış ölçeklerin bir araya getirilmesiyle oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçekler hem sosyal

medya temelli uyarıcıların hem de bireysel ve kolektif düzeyde gelişen kimlik yapılarını dikkate alarak oluşturulan kuramsal modele dayanmaktadır.

Bağımsız değişkenler kapsamında yer alan “sosyal medya üzerinden iklim değişikliği paylaşımlarının güvenilirlik algısı” Kaur ve Chahal’in (2021) çalışmasına dayalı olarak ölçülmüştür. “İkna edicilik” boyutu Prendergast, Ko ve Siu Yin’in (2010) çevrimiçi iletişim bağlamında geliştirdikleri ölçekten uyarlanarak kullanılmıştır. “Harekete geçirme” etkisi ise Gökerik’in (2019) sosyal medyada gerilla pazarlama üzerine gerçekleştirdiği doktora çalışmasından uyarlanmıştır. Araştırmanın bağımlı değişkenleri arasında yer alan çevre sorunlarına yaklaşım (Alınçık, 2010), iklim değişikliğini azaltma (Kurt vd., 2024), sürdürülebilir tüketime yönelik eğilimler (Doğan vd., 2015) ve çevresel kaliteye dair hak ve kısıtlamalar algısı (Pettus ve Giles, 1987) ilgili literatürde geçerlik ve güvenilirlik testlerinden geçirilmiş ölçekler doğrultusunda yapılandırılmıştır. Ayrıca, araştırmada aracılık rolü üstlenen kişisel ve kolektif kimlik değişkenleri, Cheek, Tropp, Chen ve Underwood’un (1994) geliştirdiği “Identity Orientations Scale” temel alınarak ölçülmüştür.

Veri toplama süreci Nisan 2025 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Süreç sonunda ulaşılan toplam 1039 yanıt, veri temizleme aşamasında değerlendirildikten sonra, eksik, çelişkili veya yanıt tutarlılığı düşük olan formlar elenmiş ve analizlerde kullanılmak üzere toplam 462 geçerli anket formu işleme alınmıştır. Katılımcılara anket formunun başında araştırmanın amacı, gönüllülük esasları ve gizlilik ilkeleri açık bir şekilde belirtilmiş, araştırma Karabük Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu’ndan alınan E-78977401-050.04-423195 sayılı izin doğrultusunda yürütülmüştür. Bu kapsamda, tüm katılımcılardan açık rıza beyanı alınmış ve etik ilkelere uygun bir veri toplama süreci benimsenmiştir.

5.2.2. Analiz Yöntemi

Araştırmada toplanan veriler, nicel analiz teknikleri kullanılarak SPSS ve AMOS yazılımları aracılığıyla çözümlenmiştir. Ölçme modelinin geçerliliğini ve güvenilirliğini sınamak amacıyla öncelikle Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA ile her bir değişkenin ölçtüğü boyutlara uygunluğu test edilmiş ve modelin kuramsal yapıyla uyum düzeyi istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Bu analiz sonucunda, standartlaştırılmış yük değerleri, t istatistikleri, modelin uyum indeksleri (CFI, TLI, RMSEA, χ^2/df) ve madde güvenilirlikleri doğrultusunda ölçüm modelinin yeterliliği sağlanmıştır.

Yapısal modelin test edilmesinde ise Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) tekniğinden yararlanılmıştır. YEM, karmaşık nedensel ilişkileri aynı anda analiz etmeye olanak tanıyan ve hem gözlenen hem de gizil değişkenleri içeren güçlü bir analiz yöntemidir. Araştırmanın teorik modeli doğrultusunda, bağımsız değişkenler (sosyal medya içeriklerinin güvenilirliği, ikna ediciliği ve harekete geçirme etkisi), aracı değişkenler (kişisel ve kolektif kimlik) ve bağımlı değişkenler (iklim değişikliği) arasındaki doğrudan ve dolaylı etkiler yol analizi çerçevesinde test edilmiştir.

YEM, çok değişkenli nedensel modellerin test edilmesinde sıklıkla tercih edilen bir analiz yaklaşımı olup, özellikle sosyal bilimlerde kuramsal yapılarla empirik veriler arasında köprü kurmayı sağlamaktadır (Kline, 2023; Sarstedt vd., 2021). Bu bağlamda, modelin genel uyumuna ilişkin istatistiksel değerlerin (GFI, AGFI, CFI, RMSEA, PCLOSE) kabul edilebilir eşiklerde seyretmesi, hipotezlerin test edilebilirliğini ve modelin bütüncül geçerliliğini desteklemektedir. Analizlerde ayrıca, yol katsayılarının anlamlılığı ve aracı değişkenlerin etkisi incelenmiş, her bir yolun beta değerleri ve p düzeyleri üzerinden yorumlamalar yapılmıştır. Bu doğrultuda, kuramsal modelin doğruluğu ve değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlılığı, ampirik veriler ışığında kapsamlı bir biçimde ortaya konmuştur.

5.3. Araştırmanın Örneklemi

Bu araştırmanın örneklemini, Türkiye'nin Ankara ve Karabük illerinde ikamet eden ve aktif olarak sosyal medya platformlarını kullanan bireyler oluşturmaktadır. Çalışmanın temel amacı, sosyal medya üzerinden iklim değişikliği temalı içeriklerin bireylerin kimlik inşası ve iklim değişikliği üzerindeki etkilerini incelemek olduğundan, sosyal medya kullanım sıklığı, platformlara maruz kalma düzeyi ve bu içeriklerle etkileşimde bulunma eğilimi örneklem seçiminde belirleyici olmuştur. Bu doğrultuda, araştırmanın hedef kitlesi sosyal medya kullanıcıları olarak tanımlanmış, özellikle çevrim içi etkileşimin yoğun olduğu genç ve erişkin bireylerin görüşlerine başvurulmuştur.

Örnekleme belirlenirken olasılıklı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemin seçilmesinde, geniş kitlelere ulaşma ve veri toplama sürecini pratik biçimde yürütebilme amacı etkili olmuştur. Katılımcılara yüz yüze dağıtılan anket formu aracılığıyla ulaşılmış ve gönüllülük esasına dayalı olarak veri toplanmıştır. Bu yöntemle, sosyal medya kullanım sıklığı farklılık gösteren bireylerden homojen olmayan ancak çalışmanın amacına hizmet eden çeşitli yanıtlar elde edilmesi hedeflenmiştir.

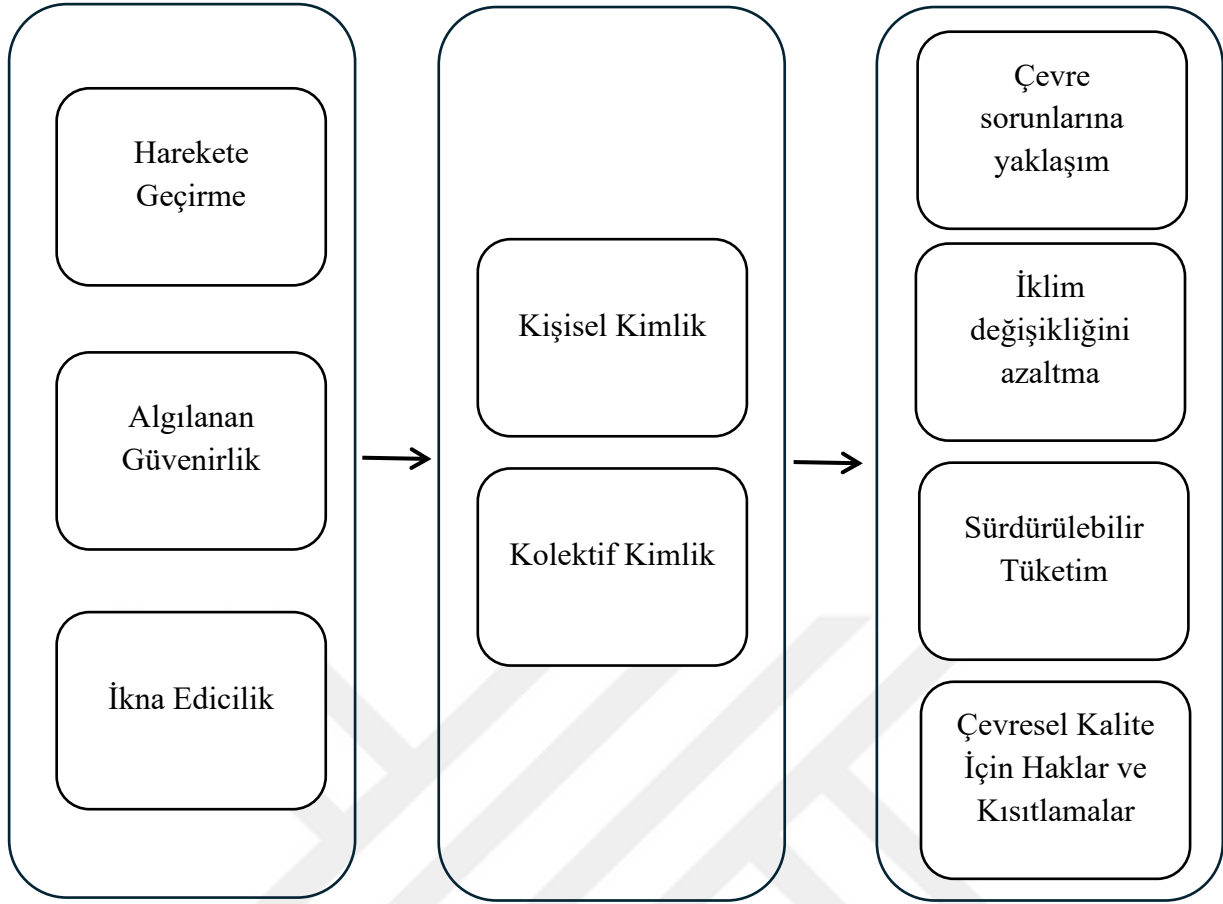
Araştırmanın uygulama sürecinde toplam 1039 bireyden yanıt toplanmış, veri temizleme işlemleri kapsamında eksik, tutarsız ya da aşırı uç değerler içeren formlar analiz dışında bırakılmıştır. Nihai olarak, analizlerde kullanılmak üzere 462 geçerli anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen veri kümesi, çalışmanın kuramsal modelinde yer alan değişkenler arası ilişkilerin test edilmesine olanak sağlayacak nitelikte ve yeterli örneklem büyüklüğüne sahiptir. Ayrıca, sosyal medya kullanıcılarının yoğunlukla bulunduğu iki farklı şehirde (Ankara ve Karabük) veri toplanması, farklı sosyo-kültürel çevrelerden gelen katılımcıların görüşlerini yansıtmaya bakımından çalışmaya önemli bir çeşitlilik kazandırmıştır. Bu bağlamda, örneklem grubunun demografik yapısı, araştırmanın analiz bölümünde daha ayrıntılı olarak sunulmuştur.

5.4. Araştırma Modeli

Araştırma modeli, sosyal medyada karşılaşılan iklim değişikliği temalı içeriklerin bireylerin kimlik yönelimleri ve çevresel davranış eğilimleri üzerindeki etkisini incelemektedir. Model üç temel boyuttan oluşmaktadır.

İlk aşamada, harekete geçirme, algılanan güvenilirlik ve ikna edicilik gibi medya içeriklerine yönelik bilişsel ve duyuşsal değerlendirmeler yer almaktadır. Bu bileşenler, bireylerin çevresel içeriklere dair algılarını ve bu içeriklerin ne ölçüde etkili bulunduğunu ortaya koymaktadır. İkinci aşamada, bu değerlendirmelerin bireylerin kişisel kimlik ve kolektif kimlik düzeyleri üzerinde nasıl bir etki yarattığı incelenmektedir. Kişisel kimlik, bireyin çevreyle ilgili tutumlarını kendi değerleri üzerinden oluşturmasını ifade ederken, kolektif kimlik, bireyin kendisini çevreci bir grup ya da topluluğun parçası olarak tanımlamasıyla ilgilidir. Üçüncü aşamada ise kimlik yönelimlerinin bireyin çevresel eylem eğilimlerine yansımaları ele alınmaktadır. Bu kapsamda çevre sorunlarına yaklaşım, iklim değişikliğini azaltma, sürdürülebilir tüketim ve çevresel kalite için haklar ve kısıtlamalar şeklinde dört temel değişken modelde yer almaktadır. Bu değişkenler, bireyin iklim değişikliği ve çevreye ilişkin farkındalık ve sorumluluk düzeyini yansıtan olgular olarak değerlendirilmiştir.

Şekil 1’de sunulan araştırma modeli, medya içeriklerinin bireylerin kimlik yapıları aracılığıyla çevresel davranışlarını nasıl şekillendirdiğine ilişkin bütüncül bir çerçeve sunmaktadır.



Şekil 5.1. Araştırmanın modeli

5.5. Araştırmanın Hipotezleri ve Teorik Arka Planı

Araştırma 14 hipotezden (H1a, H1b, H2a, H2b, H3a, H3b, H4a, H4b, H5a, H5b, H6a, H6b, H7a, H7b) oluşmaktadır. Hipotezler ve teorik arka planları aşağıda yer almaktadır.

Dijital medya ortamlarında giderek artan iklim temalı içerikler, bireylerin çevresel farkındalıklarını dönüştürmekte ve bu dönüşümde en önemli etkenlerden biri, içeriklerin güvenilirliğine dair algılardır. Sosyal medya kullanıcılarının iklim değişikliği paylaşımlarına yönelik değerlendirmeleri, bilginin içeriğine, bu bilginin kaynağına duyulan güvene ve mesajın inandırıcılığına da bağlıdır. Diehl vd. (2021), bilime duyulan güvenin, sosyal medya üzerinden edinilen iklim bilgilerine yönelik olumlu tutumları artırdığını ve bu yolla iklim değişikliğinin nedenlerine ve çözümlerine ilişkin inançların güçlendiğini ortaya koymuştur. Güvenilir paylaşımlar, bireyin kimlik inşasını etkileyen bir aidiyet duygusu üretmekte, bireylere, çevresel tehdit karşısında yalnız olmadığını hissettirmekte ve ortak değerler etrafında birleşmeye

çağırılmaktadır. Sosyal medya algoritmaları ise bu süreci hızlandırmakta, kullanıcıların daha önce etkileşimde buldukları güvenilir içerikleri önceliklendirerek, bilgi baloncukları içerisinde benzer görüşlü bireylerle dijital kümelenmeyi teşvik etmektedir (Bassolas vd., 2024). Bu da zamanla bireylerin çevresel bir topluluğa ait hissetmelerini pekiştirmekte ve kolektif kimlik algısını güçlendirmektedir. Ayrıca duygusal yoğunluğu yüksek ve güvenilir içerikler, bireylerin çevreye yönelik sorumluluklarını daha içselleştirilmiş biçimde sahiplenmelerine imkân tanımaktadır. Güvenilirlik, bu bağlamda kimliksel dönüşümün anahtarı haline gelmektedir (Amangeldi vd., 2024). Tyagi vd. (2020) ise Twitter gibi platformlarda sosyal medya platformlarında iklim değişikliğiyle ilgili söylemlerin bireysel ve kolektif düzeyde duygusal etkileşimleri tetiklediğini göstermektedir. Sakieh (2023) ise bu güvenilirliğin dijital medya kullanıcıları nezdinde bilgiye erişim ve dijital bir topluluğun parçası olma duygusunu besleyen bir unsur olduğunu savunmaktadır. Bu doğrultuda, sosyal medya ortamlarında güvenilirliği yüksek iklim değişikliği paylaşımlarının, bireylerin kolektif kimlik algısını pozitif ve anlamlı düzeyde etkilediği söylenebilir.

H1a: Sosyal medyada iklim değişikliği paylaşımlarının güvenilirlik düzeyi, bireylerin kolektif kimlik algısını pozitif ve anlamlı düzeyde etkilemektedir.

Sosyal medyada karşılaşılan iklim değişikliği içerikleri, bireylerin çevresel sorunlara dair bilişsel farkındalığını ve kişisel kimlik inşa süreçlerini doğrudan şekillendiren dinamik bir yapı sunmaktadır. Bu bağlamda, söz konusu paylaşımların güvenilirlik düzeyi, bireyin kendilik algısını, değer yönelimlerini ve çevresel sorumluluk düzeyini biçimlendirmede belirleyici bir rol oynamaktadır. Shim (2024), Fridays for Future hareketi üzerinden gerçekleştirdiği çalışmasında, güvenilir ve kişisel anlatılarla örülmüş iklim içeriklerinin, bireylerin kendilerini çevresel aktörler olarak tanımlamalarını kolaylaştırdığını ve bu içeriklerin kişisel kimlik temsili açısından dönüştürücü bir işlev gördüğünü ortaya koymuştur. Pera ve Aiello (2024b), YouTube'dan TikTok'a geçiş yapan iklim içerik üreticilerinin, TikTok'ta daha duygusal, bireysel ve harekete geçirici anlatım tarzı benimsediklerini ortaya koymaktadır. Bu tarz, özellikle genç izleyicilerle kurulan güvene dayalı özdeşimi artırmakta ve bireysel anlatımlar üzerinden kimliksel yansıtmayı teşvik etmektedir. Diehl vd. (2021), bireylerin bilime duyduğu güven arttıkça, sosyal medya üzerinden edindikleri iklim değişikliği bilgilerini daha kolay benimsediklerini ve bu durumun iklim değişikliğinin insan kaynaklı olduğu yönündeki inançlarını güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Leiserowitz vd. (2024) ise güvenilir çevresel bilgi ile kişisel değer yönelimleri arasında güçlü bir korelasyon olduğunu saptamıştır. Bireylerin güvenilir kaynaklardan edindikleri çevresel bilginin, onların kişisel tutumlarını, gündelik yaşam

pratiklerini ve hatta yaşam tarzı seçimlerini dahi etkileyebildiğini ortaya koymuştur. Bu bilgiler doğrultusunda, sosyal medya ortamlarında güvenilir olarak algılanan iklim değişikliği paylaşımlarının, bireylerin kişisel kimlik algısını pozitif ve anlamlı düzeyde etkilediği söylenebilir.

H1b: Sosyal medyada iklim değişikliği paylaşımlarının güvenilirlik düzeyi, bireylerin kişisel kimlik algısını pozitif ve anlamlı düzeyde etkilemektedir.

Sosyal medya, bireylerin çevresel konulara yönelik kolektif duyarlılıklarını örgütleyen dijital bir kamusal alan olarak işlev görmektedir. Bu alanda paylaşılan iklim değişikliği içerikleri, bilgi aktarımıyla sınırlı kalmayıp, kullanıcıları kolektif eylem süreçlerine yönlendiren bir harekete geçirici unsur olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medyada iklim krizine ilişkin yapılan paylaşımların sahip olduğu duygusal çerçeve, anlatım biçimi ve görsel etki gücü, bireylerin çevresel sorumluluk duygularını harekete geçirerek onları belirli bir amaç etrafında bir araya getirme potansiyeli taşımaktadır (Fernández-Zubieta vd., 2023). Bu bağlamda, dijital platformlar aracılığıyla yayılan iklim değişikliği mesajlarının harekete geçirme gücü, bireylerde ortak bir tehdit algısının oluşmasını sağlamaktadır. Bu algı da kolektif kimliğin inşası için temel bir bağ kurucu işlev görmektedir. Brünker vd. (2019), Fridays for Future hareketi örneğinde sosyal medya içeriklerinin görsel ve anlatsal düzlemde kolektif kimlik kurucu söylemlerle donatıldığını, bu sayede kullanıcıların çevresel farkındalık geliştirerek, kendilerini ortak bir mücadeleye ait hissettiklerini belirtmektedir. Lenti vd. (2025), Reddit'teki iklim aktivizmi söylemleri, bireyleri ortak bir amaç etrafında birleştirerek dijital bir harekete geçirici etki yaratmakta ve kolektif kimlik duygusunu güçlendirmektedir. Gürlesin (2024), sosyal medya eylemliliğinin, bireylerin kimliksel yönelimlerini yeniden biçimlendiren yarı-dini bir bağlılık düzeyine ulaştığını ve çevresel eylemliliğin, dijital çağın yeni kolektif aidiyet biçimlerinden biri hâline geldiğini ortaya koymaktadır. Pandit vd. (2025) ise özellikle genç kuşakların dijital yerliler olarak sosyal medya platformlarında çevresel içeriklerle karşılaştıklarında, bu içeriklerin harekete geçirme gücü üzerinden kimliksel bir sorumluluk üstlendiklerini ve kendilerini aktif çevre öznesi olarak konumlandıklarını ifade etmektedir. Bu tür dijital özneleşme biçimleri, kolektif kimliğin düşünsel ve eylem odaklı bir boyut kazandığını, bireyin toplumsal bir mücadelede kendine yer açmasına olanak sağladığını göstermektedir. Pera ve Aiello (2024a) tarafından yapılan bir analizde de kolektif eylem çağrılarının içerdiği harekete geçirici söylemlerin, bireylerin kendi değerleriyle örtüşen bir topluluğa aidiyet geliştirmelerini kolaylaştırdığı ve bu sürecin dijital platformlarda kolektif kimlik inşasını hızlandırdığı vurgulanmaktadır. Bu kapsamda sosyal medya ortamlarında iklim değişikliği bağlamında

yapılan harekete geçirici paylaşımların, bireylerin kolektif kimlik algısını pozitif ve anlamlı düzeyde etkilediği ileri sürülebilir. Bu bağlamda H2a hipotezi ortaya konmuştur.

H2a: Sosyal medyada iklim değişikliği paylaşımlarının harekete geçirme gücü, bireylerin kolektif kimlik algısını pozitif ve anlamlı düzeyde etkilemektedir.

Bireyin kişisel kimliğinin dijital çağda şekillenme biçimi, sosyal medya aracılığıyla maruz kalınan içeriklerin duygusal etkisi ve eyleme çağırıcı yönüyle doğrudan ilişkilidir. Özellikle iklim değişikliği gibi evrensel ve varoluşsal temalar, bireyin çevresel bilinç düzeyini ve kendine dair algılarını dönüştürmektedir. Sosyal medya platformlarında karşılaşılan iklim temalı içeriklerin harekete geçirme gücü, bireyin kimliksel aidiyetlerini, yaşam biçimi tercihlerini ve sorumluluk duygusunu yeniden inşa etmesine neden olabilmektedir. Shim (2024), kişisel hikâyelerle örülen iklim aktivizmi içeriklerinin, bireyde duygusal özdeşimi artırarak çevresel sorumluluğun kimliğin bir parçası hâline gelmesini sağladığını vurgulamaktadır. Pera ve Aiello (2024a), dijital platformlardaki iklim anlatılarının bilgi aktardığını ve bireylerde kişisel sorumluluk duygusunu güçlendiren öz-yansıtıcı bir etki oluşturduğunu ifade etmektedir. Ramdlani vd. (2024) tarafından yapılan çalışmada da sosyal medyanın bireysel kimlik gelişiminde güçlü bir belirleyici olduğu, özellikle üniversite çağındaki bireylerde, içeriklerin harekete geçirme niteliğiyle birlikte aidiyet, öznellik ve kimliksel yönelimlerin derinleştiği ifade edilmektedir. Zelenin (2024) ise sosyal ağların modern gençlik üzerindeki etkisini kimliksel farkındalık, kendini gerçekleştirme ve ideolojik konumlanma düzeylerinde değerlendirerek, bireyin çevresel eylem çağrılarını içeren içeriklerle etkileşime geçtiğinde kendisini bu temalarla özdeşleştirdiğini ortaya koymuştur. Vrselja vd., (2024) ise medyadan edinilen iklim bilgilerine duyarlılığın bireysel risk yargıları üzerinden davranışlara dönüştüğünü ve bu dönüşümün bireyin kimlik algısını yeniden belirtmektedir. Son olarak Galdeman ve Aiello (2025), TikTok gibi platformlardaki iklim temalı içeriklerin, bireyde davranışsal eylem kadar kimliksel bir yönelim de oluşturduğunu ve bu yönelimin çoğu zaman bireyin yaşam tarzı, seçimleri ve değer sistemine doğrudan etki ettiğini göstermektedir. Bu bulgular ışığında, sosyal medya ortamında iklim değişikliği bağlamında harekete geçirici nitelikte sunulan içeriklerin, bireylerin kişisel kimlik algısını pozitif ve anlamlı biçimde etkilediği ifade edilebilir. Bu kapsamda H2b hipotezi ortaya konulmuştur.

H2b: Sosyal medyada iklim değişikliği paylaşımlarının harekete geçirme gücü, bireylerin kişisel kimlik algısını pozitif ve anlamlı düzeyde etkilemektedir.

İklim değişikliğiyle ilgili sosyal medya içerikleri, bilgi sunmakla kalmayıp, bireyleri belirli bir sosyal gruba ait hissettiren ikna edici bir söylem inşa etmektedir. Bu söylem, bireylerin kolektif kimlik algısını şekillendirme ve onları ortak bir çevresel amaç doğrultusunda yönlendirme açısından güçlü bir işlev üstlenmektedir. Fielding ve Hornsey (2016), evresel meselelerin sosyal kimlik çerçevesinden ele alındığında, bireylerin çevresel eylemlere katılım düzeylerinin, kendilerini ait hissettikleri sosyal grubun değerleriyle doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyada ikna edici biçimde sunulan iklim mesajları, bireysel kanaatleri ve kolektif aidiyet biçimlerini yeniden üretmektedir. Bræin vd., (2024), sosyal kimlik yaklaşımı temelinde, ikna edici çevresel iletişimin bireyleri eyleme geçir sürecinde grup dayanışması ve ortak sorumluluk hissini beslediğini belirtmektedir. Pera ve Aiello (2024b) ise YouTube ve TikTok gibi platformlarda yer alan iklim anlatılarının, ikna edici dili sayesinde izleyicilerde kolektif eyleme dair bir farkındalık ve katılım isteği oluşturduğunu ortaya koymuştur. Bu etki, anlatının içeriğiyle ve algoritmik öneri sistemlerinin bireyleri benzer söylemlerle tekrar tekrar karşılaştırmasıyla güçlenmektedir (Sakieh, 2023). Van der Linden vd. (2015), bilimsel iklim uzlaşısına dair inançların, ikna edici mesajlar aracılığıyla bireylerin temel iklim inançlarını dönüştürdüğünü ve bu inançların kolektif davranışları yönlendiren kapı inançları hâline geldiğini belirtmektedir. Marzouki ve Oullier (2012), dijital ortamda gelişen sanal kolektif bilinç yapılarının, özellikle toplumsal dönüşüm ve çevresel hareketlerde ikna edici dijital içeriklerin nasıl ortak kimlik inşasına zemin oluşturduğunu göstermektedir. Bu alışmalar bir arada değerlendirildiğinde, sosyal medyada iklim değişikliği bağlamında ikna edici biçimde sunulan içeriklerin, bireylerin kolektif kimlik algısını pozitif ve anlamlı düzeyde etkilediği ileri sürülebilir. Bu bağlamda H3a hipotezi oluşturulmuştur.

H3a: Sosyal medyada iklim değişikliği paylaşmalarının ikna ediciliği, bireylerin kolektif kimlik algısını pozitif ve anlamlı düzeyde etkilemektedir.

Dijital ağda bireylerin kimlik inşa süreçleri, karşılaştıkları içeriklerin söylemsel gücü ve ikna ediciliğiyle doğrudan ilişkilidir. Özellikle sosyal medya gibi etkileşim temelli mecralarda paylaşılan iklim değişikliği içerikleri, çevresel bir farkındalık yaratarak, bireyin öznel dünyasında yer edinerek onun kimliksel yapılanmasını şekillendirebilir. Bu noktada ikna edici mesajların kişisel kimlik üzerinde dönüştürücü bir etki yaratması, içeriğin bireyin değerler sistemiyle uyum kurabilmesiyle mümkündür. Shim (2024), Fridays for Future hareketi bağlamında, Instagram paylaşmalarının kişisel hikâyeler ve özdeşleşme yoluyla bireylerde sorumluluk duygusunu güçlendirdiği ve bu duygunun zamanla kimliğin bir parçası hâline geldiği ifade etmektedir. Gustafson vd., (2020), kişisel anlatıların bireylerde duygusal etki

yaratarak iklim değişikliğiyle ilgili inançlarını ve risk algılarını değiştirdiğini, bu etkinin, bireyin kendisini çevresel bir özne olarak görmesine katkı sağladığını belirtmektedir. Ma ve Hmielowski'nin (2021) çalışması, ikna edici mesajların kimlik tehdidi yaratmadan bireyin inanç sistemine entegre olduğunda daha güçlü etki gösterdiğini vurgulamakta ve bu tür mesajların bireyin çevresel meselelerle kurduğu kişisel bağı güçlendirdiğini göstermektedir. Van der Linden vd., (2015), bilimsel uzlaşma mesajlarının bireyde iklim değişikliğine dair temel inançları değiştirdiğini ve bu değişimin zamanla bireyin kimliğine içselleştiğini ortaya koymaktadır. Bu içselleştirme, sadece düşünsel bir değişim değil, aynı zamanda yaşam tarzı ve sosyal ilişkilerle bağlantılı kimlik pratiklerine de yansımaktadır. Lukin vd. (2017), ikna edici mesajların etkisinin, bireyin hazırbulunuşluğu ve mevcut inançlarıyla ne kadar örtüştüğüne bağlı olduğunu, bu nedenle çevresel iletişimin, bireyin kimliğine hitap eden öğeler içermesi gerektiğini belirtmektedir. Aronczyk vd., (2022) ise çevresel konularda stratejik ikna tekniklerinin yalnızca kamuoyunu etkilemekle kalmadığını, aynı zamanda bireyin kişisel değerlerini yeniden şekillendirdiğini, böylece kimliksel bir dönüşüm sürecine zemin hazırladığını göstermektedir. Bu araştırmalar bir arada değerlendirildiğinde, sosyal medyada yer alan ikna edici iklim değişikliği içeriklerinin, bireylerin kişisel kimlik algısını anlamlı biçimde etkilediği, hatta çoğu zaman bu kimliğin çevreci bir bakış açısıyla yeniden tanımlanmasına aracılık ettiği söylenebilir. Bu bağlamda H3b oluşturulmuştur.

H3b: Sosyal medyada iklim değişikliği paylaşımlarının ikna ediciliği, bireylerin kişisel kimlik algısını pozitif ve anlamlı düzeyde etkilemektedir.

Çevresel sorunların bireysel yaklaşımlarla değil, kolektif farkındalık ve iş birliğiyle çözülebileceği yönündeki eğilim, çevreye yönelik tutumların bireysel değerlerle ve kolektif kimlik ile şekillendiğini göstermektedir. Bireyin kendisini bir grubun parçası olarak konumlandırması, çevre sorunlarına karşı geliştirdiği yaklaşımı belirleyici hâle getirmektedir. Fielding ve Hornsey (2016), sosyal kimlik kuramı çerçevesinde yürüttükleri çalışmalarında, bireylerin çevreye yönelik tutumlarının, kendilerini ait hissettikleri sosyal grupların değer ve normları doğrultusunda biçimlendiğini ortaya koymuşlardır. Bu doğrultuda, kolektif kimliğin çevresel meselelerde bir filtre işlevi gördüğü, bireyin çevre sorunlarına yönelik algı, tutum ve davranışlarını kolektif aidiyetleri doğrultusunda yeniden düzenlediği ifade edilmektedir. Bræin vd., (2024), iklim değişikliği iletişimde karşılaşılan dirençlerin, kolektif kimlik temelli iletişim stratejileriyle aşılabileceğini ve bireylerin kolektif aidiyet hissi üzerinden çevreye karşı daha sorumlu tutumlar geliştirdiğini belirtmektedir. Johnson ve Reimer (2023) ise bireylerin güneş paneli kullanımını gibi somut çevreci davranışları benimseme kararlarında, ait oldukları

grubun değerleriyle uyum içinde hareket etme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu tür çevresel davranışların temelinde çevresel bilinç ve sosyal aidiyet duygusunun yer aldığı görülmektedir. Uljas (2001) da kolektif kimliğin çevreyle ilgili tutumları nasıl Şekillendirdiğini analiz ettiği çalışmasında, bireylerin grup yeliği bilinciyle çevresel sorunlara daha duyarlı yaklaştığını açıklamaktadır. Brünker vd., (2019) ise Fridays for Future hareketi örneğinde, sosyal medyada oluşan kolektif kimlik yapılarının, bireylerin evre sorunlarını kendi kimlikleriyle ilişkilendirdiklerinde harekete geçme olasılığını artırdığını ortaya koymuştur. Bu bağlamda, bireylerin çevresel tutumları sadece bilgiye değil, duygusal ve kimliksel bağlara da dayanmaktadır. Kolektif kimlik, çevresel tehditleri anlamlandırmada önemli bir rol oynamaktadır. Bu alışmalar bağlamında değerlendirildiğinde, bireylerin kolektif kimlik düzeylerinin, evre sorunlarına yönelik yaklaşımlarını anlamlı düzeyde etkilediği belirtilebilir.

H4a: Bireylerin kolektif kimlik düzeyi, evre sorunlarına yönelik yaklaşımlarını pozitif ve anlamlı düzeyde etkilemektedir.

Küresel evre sorunlarına yönelik bireysel duyarlılık, dışsal çevresel bilgiye dayalı rasyonel bir farkındalık ve bireyin kişisel kimlik yapısında taşıdığı değerler, aidiyetler ve etik sorumluluklarla Şekillenmektedir. Özellikle kişisel kimliğin çevreci boyutlar kazanması, bireyin evre sorunlarına yönelik yaklaşımını anlamlı düzeyde dönüştürmektedir. Johnson ve Reimer (2023) de kişisel kimliğin, bireylerin çevreci teknolojilere yönelik tutumlarında belirleyici bir unsur olduğunu açıklamaktadır. Özellikle bireyin kendisini doğa dostu bir birey olarak tanımlamasının, çevreci davranışları benimsemesini kolaylaştırdığını ortaya koymuştur. Sierra-Barn vd. (2023) ise çevresel kimlik, doğa ile kurulan psikolojik bağ ve iyi oluş hlinin, çevreci davranışları doğrudan etkileyen temel unsurlar olduğunu belirtmekte, çevresel sorunlara verilen tepkilerin, bireyin kişisel kimliğinde çevreye atfettiği değerle birebir ilişkili olduğunu savunmaktadır. Bu noktada, bireyin kendisini çevreyle ilişkili sorumlu bir özne olarak konumlandırması, çevresel meselelere bilgi ve kimlik düzeyinde yanıt üretmesine imkân sağlamaktadır. Carfora vd., (2024), çevreyle ilgili davranışlarda pro-çevreci öz-kimliğin, bireyin sürdürülebilir tüketim gibi tutumlarda daha kararlı davranmasını sağladığını ve kimliğin, diğer psikososyal etkenler üzerinde düzenleyici bir rol üstlendiğini ifade etmektedir. Wild ve Schulze Heuling (2024) ise kişisel kimliğin, çevresel davranışların içselleştirilmesinde temel bir parametre olduğunu, çevresel söylemlerin bireyin değer sistemiyle örtüştüğünde etkili olduğunu ve bu etkileşimin, kişisel kimliği besleyerek davranışsal sürekliliği mümkün kıldığını ortaya koymaktadır. Tüm bu bulgular, evre sorunlarına ilişkin bireysel yaklaşımların kişisel kimlikle doğrudan ilişkili olduğunu, bu kimliğin biçimi ve içeriksel yönelimi doğrultusunda

bireyin çevreye karşı duyarlılığının şekillendiğini göstermektedir. Bireylerin kişisel kimlik düzeylerinin çevre sorunlarına yönelik yaklaşımlarını anlamlı düzeyde etkilemektedir.

H4b: Bireylerin kişisel kimlik düzeyi, çevre sorunlarına yönelik yaklaşımlarını anlamlı düzeyde etkilemektedir.

Kolektif kimlik, bireyin kendisini belirli bir toplumsal gruba ait hissetmesiyle şekillenen, değer, norm ve sorumluluk bilinciyle iç içe geçmiş güçlü bir aidiyet düzlemidir ve bu aidiyet duygusu, çevresel sorunlara ve iklim değişikliği gibi uluslararası krizlere karşı geliştirilen bireysel tutumları anlamlı biçimde yönlendirmektedir. Bræin vd., (2024), iklim değişikliği iletişiminin bireyler üzerinde daha etkili olabilmesi için kolektif bağlamda benimsenen çevresel mesajların bireyleri harekete geçirme potansiyelinin çok daha yüksek olduğunu vurgulamaktadır. Hornung (2022), iklim eylemlerinin sürdürülebilirliği için bireylerin yalnızca bilgiyle değil, kendilerini bir iklim topluluğunun parçası olarak algılamaları gerektiğini ve bu kolektif kimliğin eylem yönelimlerini pekiştirdiğini ifade etmektedir. Pong ve Tam (2023) tarafından yapılan sistematik derleme çalışması da bireyin küresel bir kimlik geliştirmesinin, çevresel kaygıyı artırmakta ve pro-çevreci davranışlara yönelimi teşvik etmekte olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, bireyin kolektif kimlik düzeyi, sosyal aidiyet ve çevresel farkındalığın duygusal ve davranışsal bir temsili hâline gelmektedir. Masson ve Fritsche (2021), iklim değişikliğiyle mücadelede toplumsal aidiyetin önemli olduğunu ve bireyin “biz” duygusu güçlendikçe, kolektif iklim eylemlerine katılımın daha olası hâle geldiğini belirtmektedir. Hrabetz vd., (2024) da sosyal kimliğin çevresel eylemliliğe katkısını çok boyutlu biçimde inceleyerek, kolektif kimlik düzeyinin çevreci normları içselleştirme sürecinde belirleyici rol üstlendiğini ortaya koymaktadır. Babazadeh Maghsoodlo vd., (2025) yaptıkları çalışmada, toplumsal dinamiklerin kolektif iklim eylemini hızlandırarak iklim eşik noktalarının aşılmasını engelleyebileceğini ve kolektif kimlik duygusunun, iklim değişikliğini azaltmaya yönelik bireysel ve toplu kararları tetiklediğini ileri sürmektedir. Bu çalışmalar değerlendirildiğinde, kolektif kimlik düzeyinin bireylerin iklim değişikliğini azaltmaya yönelik tutumları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etki yarattığı söylenebilir.

H5a: Bireylerin kolektif kimlik düzeyi, iklim değişikliğini azaltmaya yönelik tutumlarını pozitif ve anlamlı düzeyde etkilemektedir.

Kişisel kimlik, bireyin benliğini tanımladığı, değer yargılarını, tutumlarını ve davranışlarını şekillendiren temel bir yapı olarak, çevresel sorunlara yönelik bireysel tutumların belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Wild ve Schulze Heuling (2024), bireyin

kimliğine içkin çevresel değerlerin, iklim değişikliği karşısında sergilenen davranışsal yönelimi güçlendirdiğini ve kişisel kimlik ile çevreci tutumlar arasında güçlü bir bağ bulunduğunu vurgulamaktadır. Pinho (2025), bireylerin özellikle ebeveynlik kimliği gibi roller üzerinden iklim değişikliği kaynaklı kaygıları daha yoğun hissettiklerini ve bu kaygının pro-çevresel eylemleri beslediğini göstermektedir. Bu bağlamda kişisel kimlik, aidiyet göstergesi ve bireyin iklim krizine karşı nasıl konumlandığını belirleyen bir psikososyal araçtır. Hurley ve Molloy (2025) ise ABD'nin Ortabatı bölgesinde yürüttükleri nitel çalışmada, bireylerin iklim değişikliğine yönelik tutumlarının, kimliksel dönüşümlerle nasıl yeniden şekillendiğini ortaya koyarak, iklim tutumlarının kimliğe bağlı olarak evrilen süreçler olduğunu ileri sürmektedir. Clayton ve Czellar (2023) tarafından yapılan çalışmada çevresel kimliğin, bireyin benlik kurgusuyla bütünleştiğinde daha kalıcı ve tutarlı çevresel davranışlara zemin hazırladığı ifade edilmektedir. Bu çerçevede kişisel kimlik, çevresel kaygının duygusal bir izdüşümü ve eylem üretme kapasitesini güçlendiren bilişsel bir itici güçtür. Nielsen vd. (2024), davranışsal bilimlerin iklim değişikliğiyle mücadeleye katkılarını ele aldıkları çalışmalarında, bireylerin kimlikleriyle uyumlu şekilde iklim dostu normları benimsemelerinin, hem bireysel tutum değişimini destekleyebileceğini hem de sistemsel dönüşümü hızlandırabileceğini belirtmektedir. Bu bulgular, kişisel kimlik düzeyinin, iklim değişikliğini azaltmaya yönelik bireysel eylemleri anlamlı biçimde etkileyen bir psikolojik yapı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, bireyin çevresel sorunlara yönelik konumlanışını bilgiye ve kimlik temelli değerlere dayandırdığını göstermektedir. Bu bağlamda H5b oluşturulmuştur.

H5b: Bireylerin kişisel kimlik düzeyi, iklim değişikliğini azaltmaya yönelik tutumlarını pozitif ve anlamlı düzeyde etkilemektedir.

Kolektif kimlik, bireyin kendisini bir grubun parçası olarak algılaması ve bu aidiyet üzerinden anlam üretmesiyle biçimlenen sosyal bir yapıdır. Bu yapı, toplumsal konumlanmayı ve çevresel meseleler karşısındaki davranış kalıplarını şekillendirmektedir. Jung ve Cho (2023), bireyin ait olduğu özellikle kolektivist değerler olmak üzere kültürel yapının, sürdürülebilir tüketime yönelik tutumları üzerinde belirleyici bir rol oynadığını, bireylerin çevresel öz-kimlikleri ile sosyal aidiyetleri arasında güçlü bir etkileşim bulunduğunu ortaya koymaktadır. Zhao vd. (2024) ise sürdürülebilir tüketim davranışlarının, bireysel değerler, sosyal normlar ve grup içi kimliklenmelerden etkilendiğini göstermektedir. Bu bağlamda, sürdürülebilir tüketim tercihlerinin, bireylerin kolektif aidiyetleriyle nasıl iç içe geçtiğini açıklamak için sosyal etki ve değer kuramlarının birlikte ele alınması önerilmektedir. Wu ve Yu (2025), sosyal etkilerin ve değerlerin sürdürülebilir gıda tüketimi üzerindeki rolünü çok katmanlı analizlerle incelemiş ve

kolektif değerlerin, bireyin evre dostu tercihleri benimsemesinde doğrudan etkili olduğunu göstermiştir. Irene vd. (2024) ise Güney Afrika bağlamında yrttikleri çalışmada, sosyal kimliklerin sürdürülebilir davranışlara yön verme gücünü vurgulayarak, kolektif kimliğin sürdürülebilirlik bilinciyle kurduğu ilişkiyi görünür kılmaktadır. Wild ve Schulze Heuling (2024) ise çevresel davranışların anlaşılmasında kimliğin merkezi bir rol oynadığını ve bireyin grup üyeliğiyle bütünleşen çevresel değerlerin, eylem üretme eğilimini artırdığını ileri sürmektedir. Bu durum, kimliğin bireysel ve kolektif bir fenomen olarak çevresel sorumlulukları şekillendirdiğini göstermektedir. Poeggel ve Fischer (2023) tarafından yürütülen yerel gıda ağları üzerine yapılan bir vaka çalışması da grubun ortak kimliğinin, bireyleri sürdürülebilir üretim ve tüketime yönlendiren güçlü bir sosyal bağlayıcı olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Yapılan alışmalar, kolektif kimliğin bireylerin sürdürülebilir tüketime yönelik kararlarını şekillendirdiğini ve bu kararların toplumsal düzeyde meşruiyet kazanmasına katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, sürdürülebilirlik stratejilerinin bireysel tercihlere ve kimlik temelli yaklaşımlara da duyarlı bir biçimde geliştirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda H6a oluşturulmuştur.

H6a: Bireylerin kolektif kimlik düzeyi, sürdürülebilir tüketime yönelik eğilimlerini pozitif ve anlamlı düzeyde etkilemektedir.

Kişisel kimlik, bireyin kendini nasıl tanımladığına ve çevresiyle kurduğu anlam ilişkisine dair temel bir yapıdır. Bu yapı, sürdürülebilir tüketim davranışlarının şekillenmesinde belirleyici bir psikolojik zemin oluşturmaktadır. Zhao vd. (2024), bireyin çevresel öz-kimliği ile kültürel değerleri arasındaki uyumun, sürdürülebilir tüketim tercihlerinde yüksek motivasyon sağladığını ve kimliğe dair değerlerin tüketim kararlarına yn verdiğini ortaya koymaktadır. Salciuviene vd. (2024) bireylerin evde ve iş ortamında sürdürülebilir tüketimle ilişkilerini inceleyerek, ahlaki kimlik bilincinin kişisel düzeydeki tüketim alışkanlıklarını nasıl şekillendirdiğini araştırmaktadır. Buna göre özellikle evde gelişen bu davranışların, işyerine taşarak dolaylı yoldan sürdürülebilir eylemleri etkilediği görülmektedir. Clayton ve Czellar (2023) de çevresel kimliğin, bireyin davranışsal eğilimleri üzerinde derin bir motivasyon kaynağı olduğunu ve bu kimlik yöneliminin bireysel eylemleri ve değer temelli tüketim kalıplarını da beslediğini savunmaktadır. Wild ve Schulze Heuling (2024), çevreyle kurulan zdeşimin, bireyin kimlik yapısıyla bütünleştiğinde çok daha güçlü ve kalıcı eylem biçimleri ortaya çıkardığını vurgulayarak, kimliğe dayalı sürdürülebilirlik anlayışının önemini ne çıkarmaktadır. Bu bağlamda Wu ve Yu (2025) tarafından önerilen çok aşamalı model de bireyin değerleri ve sosyal etkilerle biçimlenen kimlik yönelimlerinin, özellikle gıda tüketimi gibi

gündelik tercihlerde sürdürülebilir davranışı yönlendirdiğini göstermektedir. Bu çalışmalar, kişisel kimliğin bireyin benliğini yapılandıran bir unsur ve sürdürülebilir tüketim davranışlarının temel itici gücü olduğunu ortaya koymakta ve anlamlı bir ilişki kurmaktadır. Bu bağlamda H6b oluşturulmuştur.

H6b: Bireylerin kişisel kimlik düzeyi, sürdürülebilir tüketime yönelik eğilimlerini pozitif ve anlamlı düzeyde etkilemektedir.

Kolektif kimlik, bireylerin kendilerini ait hissettikleri sosyal gruplarla kurdukları bağları ifade ederken, bu bağların çevresel adalet, hak temelli yaklaşımlar ve sürdürülebilirlik çerçevesinde şekillenmesi, çevresel kaliteye yönelik hak ve kısıtlama algılarını da derinleştirmektedir. Hrabetz vd., (2024), çevresel koruma çabalarına katılımın sosyal kimlik düzeyinde değerlendirildiğinde, bireylerin kolektif sorumluluk duygusuyla hareket ettiklerini ve bu duygunun çevresel yükümlülükler için farkındalığı artırdığını ortaya koymaktadır. Irene vd. (2024), Güney Afrika bağlamında yürüttükleri çalışmada, kolektif kimliğin bireyleri sürdürülebilir çevresel davranışlara yönlendirdiğini ve bu yönelimin çevresel hakların savunulmasıyla ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. George ve Gupta (2024), çevresel kimliğe sahip bireylerin özellikle kıyı bölgelerinde çevre politikalarını daha önemli gördüklerini ve bu durumun, haklar ve kısıtlamalara yönelik tutumların kolektif kimlik üzerinden şekillendiğini ortaya koymaktadır. Méndez-Barrientos vd. (2024), çevresel adalet odaklı politikaların başarısının, yerel halkların kolektif kimlikleriyle olan etkileşimine bağlı olduğunu ve bu etkileşimin karar alma süreçlerine katılımı belirleyici bir rol oynadığını belirtmektedir. Green (2025), çevresel suçları eleştirel adalet yaklaşımıyla ele alarak, kolektif kimliğin hem çevresel hak taleplerinin hem de getirilen kısıtlamalara gösterilen rızanın oluşmasında belirleyici bir rol oynadığını ifade etmektedir. Ucar vd. (2023) sosyal kimliklerin, çevresel yadsıma ve yeterlilik inançlarıyla ilişkili olduğunu ortaya koyarken, kolektif kimliğe sahip bireylerin çevresel haklar konusunda daha duyarlı ve toplumsal ölçekte daha sorumlu davranışlar sergilediklerini göstermektedir. Tüm bu çalışmalar, kolektif kimliğin, çevresel kaliteye ilişkin hakların talep edilmesi ve kısıtlamaların meşrulaştırılması sürecini yönlendiren güçlü bir sosyal yapı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda H7a oluşturulmuştur.

H7a: Bireylerin kolektif kimlik düzeyi, çevresel kaliteye ilişkin haklar ve kısıtlamalar algısını pozitif ve anlamlı düzeyde etkilemektedir.

Bireyin kişisel kimliği, çevresel meseleleri algılama, yorumlama ve bu meselelere yönelik tutum geliştirme süreçlerinde belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Özellikle çevresel

kaliteye dair hakların tanınması ve bu hakları sınırlayan düzenlemelerin içselleştirilmesinde, bireyin kendisini çevresel değerlere bağlı bir özne olarak konumlandırması önemli bir rol oynamaktadır. Wild ve Schulze Heuling (2024), özellikle çevresel öz-kimlik olmak üzere bireysel kimliğin, çevre dostu tüketim davranışlarını ve sürdürülebilir yaşam tercihlerini anlamada önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. George ve Gupta (2024), çevresel kimliğe sahip bireylerin iklim değişikliğiyle ilişkili yerel riskleri daha yüksek algıladıklarını ve bu durumun iklim politikalarına yönelik duyarlılıklarını artırarak, çevresel konuların kamusal önceliklendirilmesinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Tian ve Liu (2025) çevresel öz kimliğin geçmiş deneyimler ve bireyin değer yapılarıyla geliştiğini ve bu gelişimin, hak temelli çevresel beklentilerin oluşumunu desteklediğini ifade etmektedir. Carfora vd. (2024), bireylerin sürdürülebilir ürünleri tercih etme davranışlarının, kendilerini çevreye duyarlı biri olarak görmeleriyle bağlantılı olduğunu ve bu kimliğin, çevreye karşı gönüllü sorumluluk alma isteğini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Ucar vd. (2023), çevresel kimliğin iklim inkârı ve çevresel yeterlilik inançlarıyla yakından ilişkili olduğunu, bu kimliğe sahip bireylerin ise çevresel haklar konusunda daha duyarlı ve katılımcı bir tutum sergilediklerini göstermektedir. Zhao vd. (2024), kültürel değerlerle bütünleşen çevresel öz kimliğin, bireylerin sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını güçlendirdiğini ve bu kimliğin, doğayla uyumlu bir yaşam anlayışını desteklediğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, kişisel kimliğin bireysel düzeydeki davranışlar ile çevresel kalite için haklar ve kısıtlamalara yönelik algı dünyasını şekillendiren temel bir değişken olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda H7b oluşturulmuştur.

H7b: Bireylerin kişisel kimlik düzeyi, çevresel kaliteye ilişkin haklar ve kısıtlamalar algısını pozitif ve anlamlı düzeyde etkilemektedir.

5.6. Bulgular

Bu bölümde, sosyal medyada iklim değişikliği temalı içeriklerin güvenilirlik, ikna edicilik ve harekete geçirme etkisi üzerinden bireylerin kolektif ve kişisel kimlik algılarına, bu kimliklerin ise iklim değişikliğine olan etkisine ilişkin araştırma bulgularına yer verilmektedir. Bu çerçevede, ilk olarak araştırma örneklemini oluşturan katılımcılara ait demografik bilgilere ilişkin tanımlayıcı istatistiksel veriler sunulmuştur. Ardından, çalışmanın kuramsal modeli doğrultusunda yapılandırılan hipotezlere yönelik analiz sonuçları paylaşılmış, değişkenler arasındaki yapısal ilişkiler, yol analizleri ve aracı etki testleri kapsamında detaylı biçimde ele alınmıştır. Elde edilen bulgular, sosyal medyada karşılaşılan çevre temalı içeriklerin bireysel ve toplumsal düzeyde kimlik inşası sürecine katkı sağladığını ve bu kimlik biçimlenmesinin iklim

değişikliği boyutlarına yansıdığını ortaya koymaktadır. Bulgular, ilgili literatür ışığında tartışma bölümünde daha derinlemesine değerlendirilmiştir.

5.6.1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Araştırmanın örneklemini oluşturan Karabük ve Ankara illerindeki 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanıcılarının demografik özelliklerine ilişkin veriler bu bölümde detaylandırılmıştır. Katılımcıların yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, gelir düzeyi, en sık kullanılan sosyal medya platformu ve günlük sosyal medya kullanım sürelerine dair bulgular analiz edilerek sunulmaktadır.

Tablo 5.1. Örneklem Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	N	%
Kadın	225	48,7
Erkek	237	51,3
Toplam	462	100

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet dağılımı Tablo 5.1’de sunulmuştur. Buna göre katılımcıların %48,7’si kadın (n=225), %51,3’ü ise erkek (n=237) bireylerden oluşmaktadır. Bu dağılım, araştırma örnekleminin büyük oranda kadın katılımcılardan oluştuğunu göstermektedir.

Tablo 5.2. Örneklem Yaş Değişkeni Dağılımı

Yaş aralığı	N	%
18-25	378	81,82
26-33	43	9,31
34-41	13	2,81
42-49	15	3,25
50 ve üzeri	13	2,81
Toplam	462	100

Araştırmaya katılan bireylerin yaş gruplarına göre dağılımı Tablo 5.2’de gösterilmiştir. Buna göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğu 18-25 yaş aralığında yer almaktadır, bu gruptaki bireylerin oranı %81,82’dir (n=378). Diğer yaş gruplarına bakıldığında, 26-33 yaş aralığında %9,31 (n=43), 34-41 yaş aralığında %2,81 (n=13), 42-49 yaş aralığında %3,25 (n=15) ve 50 yaş ve üzeri grupta %2,81 (n=13) oranında katılımcı yer almaktadır. Bu dağılım, örneklemin büyük oranda genç bireylerden oluştuğunu göstermektedir.

Tablo 5.3. Örneklemin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	N	%
İlköğretim	6	1,3
Ortaöğretim	29	6,3
Ön Lisans	50	10,8
Lisans	343	74,2
Lisansüstü	34	7,4
Toplam	462	100

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin dağılım Tablo 5.3'te sunulmuştur. Buna göre, katılımcıların %1,3'ü (n=6) ilköğretim, %6,3'ü (n=29) ortaöğretim, %10,8'i (n=50) ön lisans, %74,2'si (n=343) lisans ve %7,4'ü (n=34) lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Bu bulgular, örneklemin büyük çoğunluğunun lisans düzeyinde eğitim almış bireylerden oluştuğunu göstermektedir.

Tablo 5.4. Örneklemin Hane Gelir Durumu Dağılımı

Gelir Durumu	N	%
0-22.104 TL	87	18,8
22.105 TL – 40.000 TL	124	26,8
40.001 TL – 60.000 TL	130	28,1
60.001 TL – 80.000 TL	69	14,9
80.001 TL ve üstü	52	11,3
Toplam	462	100

Araştırmaya katılan bireylerin hane gelir durumlarına ilişkin dağılım Tablo 5.4'te sunulmuştur. Buna göre katılımcıların %18,8'i (n=87) 0-22.104 TL aralığında, %26,8'i (n=124) 22.105-40.000 TL aralığında, %28,1'i (n=130) 40.001-60.000 TL aralığında, %14,9'u (n=69) 60.001-80.000 TL aralığında ve %11,3'ü (n=52) 80.001 TL ve üzeri hane gelirine sahiptir. Bu veriler, örneklemin sosyoekonomik çeşitliliği yansıttığını göstermektedir.

Tablo 5.5. En Sık Kullanılan Sosyal Medya Aracı

Sosyal Medya Platformu	N	%
Instagram	285	61,7
Facebook	8	1,7
X	35	7,6
LinkedIn	2	4
SnapChat	2	4
YouTube	36	7,8
WhatsApp	94	20,3
Toplam462	462	100

Araştırma kapsamında katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya platformlarına ilişkin bulgular Tablo 5.5’te sunulmuştur. Buna göre, katılımcıların %61,7’si (n=285) Instagram’ı en sık kullandıklarını belirtmiştir. Bunu sırasıyla %20,3 (n=94) ile WhatsApp, %7,8 (n=36) ile YouTube ve %7,6 (n=35) ile X (eski adıyla Twitter) takip etmektedir. Facebook’u en sık kullananların oranı %1,7 (n=8) iken, LinkedIn ve Snapchat platformlarının her biri %0,4’lük bir kullanım oranına sahiptir (n=2). Bu veriler, araştırma örnekleminin sosyal medya platformlarına olan yönelimlerini göstermektedir.

Tablo 5.6. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri

Süre	N	%
0-1 Saat	12	2,6
1-3 Saat	131	28,4
3-5 Saat	182	39,4
5 Saat ve Üzeri	137	29,7
Toplam	462	100

Araştırma kapsamındaki katılımcıların günlük sosyal medya kullanım sürelerine ilişkin veriler incelendiğinde, büyük çoğunluğun günde 3 saat ve üzeri sosyal medya kullandığı görülmektedir. Katılımcıların %39,4’ü (n=182) günlük 3-5 saat, %29,7’si (n=137) ise 5 saat ve üzeri süreyle sosyal medya kullandıklarını belirtmiştir. Katılımcıların %28,4’ü (n=131) sosyal medyada günde 1-3 saat vakit geçirirken, %2,6’sı (n=12) 0-1 saatlik kullanım süresine sahiptir.

5.7. Ölçeklerin Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, veri toplama aracının iç tutarlılığını değerlendirmek amacıyla güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Her bir değişkenin ölçümündeki tutarlılığı belirlemek için Cronbach Alfa (α) katsayısı esas alınmıştır. Güvenilirlik analizi, ölçeğin teorik modelde yer alan her bir boyutu için ayrı ayrı yapılmış ve ilgili boyutlarda yer alan tüm ifadelerin içsel tutarlılığı istatistiksel olarak test edilmiştir. Bu kapsamda, sosyal medyada iklim değişikliği içeriklerine ilişkin algılanan güvenilirlik, ikna edicilik ve harekete geçirme, bireylerin kişisel ve kolektif kimlik algıları ile iklim değişikliği boyutlarına yönelik tüm boyutlar ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Her bir boyut için hesaplanan Cronbach Alfa katsayıları, ölçeklerin içsel tutarlılığını göstermiş ve ölçüm aracının güvenilirliğini analiz edilmiştir. Bu analiz, çalışmanın yapısal modelinde yer alan değişkenlerin güvenilir şekilde ölçüldüğünü ortaya koymak açısından önem taşımaktadır. Ayrıca analizler, araştırmanın yapısal modeline dahil edilen değişkenlerin geçerli ve güvenilir biçimde ölçüldüğünü ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

Analizler, bir sonraki aşamada gerçekleştirilecek olan doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi için temel teşkil etmektedir.

5.7.1. Harekete Geçirme Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Bulguları

Araştırmada, sosyal medya içeriklerinin bireyleri iklim değişikliğiyle ilgili tutum ve davranışlara yönlendirme potansiyelini belirlemek amacıyla kullanılan değişkenlerden biri de harekete geçirme ölçeğidir. Harekete geçirme ölçeğine ilişkin ilk değerlendirme madde analizi ile yapılmış ve sonuçlar Tablo 5.7’de sunulmuştur. Analiz bulguları yorumlanırken, bir maddenin diğer maddelerle olan korelasyon katsayısının en az 0,30 olması, madde-ölçek uyumu açısından yeterli kabul edilmektedir. Ancak, daha duyarlı değerlendirmelerde bu değer 0,45’in üzerinde olması, ölçeğin güvenilirliğini artırıcı bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Büyüköztürk, 2009).

Tablo 5.7. Harekete Geçirme Ölçeği Değişkenlerine İlişkin İstatistikler

Maddeler	Madde Çıkarıldığında Ölçek Ortalaması	Madde Çıkarıldığında Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Çıkarıldığında Cronbach's Alfa Değeri
HG1. İklim değişikliği ile ilgili paylaşımlar beni iyi hissettirir.	7,264	3,865	0,689	0,783
HG2. İklim değişikliği ile ilgili paylaşımlar beni motive eder.	7,286	3,615	0,815	0,655
HG3. İklim değişikliği ile ilgili paylaşımlar beni harekete geçirir.	7,346	4,331	0,602	0,863

Tablo 5.7. incelendiğinde, harekete geçirme ölçeğindeki maddelerin, diğer maddelerle olan ilişkisi 0,45’in üzerinde görülmektedir. Bu durum, 0,45’in altında herhangi bir madde olmaması nedeniyle, harekete geçirme ölçeğindeki maddelerin ölçme gücünün yeterli olduğunu ve ölçülmesi beklenen yapıya yeterince katkı sağladığını göstermektedir.

Alpha katsayısı, bir ölçekte yer alan maddelerin aynı kavramı ne ölçüde tutarlı biçimde ölçtüğünü belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Bu katsayının hesaplanabilmesi için ölçekte en az iki maddenin bulunması gereklidir. Alpha katsayısının yorumlanmasında, güvenilirliğe dair bazı ölçütler dikkate alınmaktadır. Buna göre alfa değeri 0,60 ile 0,80 arasında olduğunda ölçek orta düzeyde güvenilir kabul edilirken, 0,80 ile 1,00 arasındaki alfa değerleri yüksek güvenilirlik düzeyine işaret etmektedir (Özdamar, 2002). Harekete geçirme ölçeğine ilişkin Cronbach's Alpha katsayısı ile faktör ortalaması ise Tablo 5.8’de sunulmuştur.

Tablo 5.8. Harekete Geçirme Ölçeği Boyutuna Ait Güvenirlik Analizi Katsayıları

Faktörler	Madde Sayısı	\bar{X}	Std. Sapma	Cronbach's Alpha (α)
Harekete Geçirme	3	3,64	1,098	0,836

Tablo 5.8. incelendiğinde harekete geçirme ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısının 0,836 olarak ölçüldüğü görülmektedir. Bu durum harekete geçirme ölçek güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

5.7.2. Algılanan Güvenirlik Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Bulguları

Algılanan güvenirlik ölçeğine ilişkin ilk olarak madde analizi sonuçları incelenmiştir. Tablo 5.9.'da belirtilen analizde bir maddenin diğer maddelerle korelasyon sağlaması için 0,30'un altında olmaması ve bu oranın 0,45 üzerinde olması ise güvenilirliği daha da artırmaktadır (Büyüköztürk, 2009).

Tablo 5.9. Algılanan Güvenirlik Ölçeği Değişkenlerine İlişkin İstatistikler

Maddeler	Madde Çıkarıldığında Ölçek Ortalaması	Madde Çıkarıldığında Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Çıkarıldığında Cronbach's Alfa Değeri
G: Algılanan Güvenirlik				
G1. Sosyal medyada iklim değişikliği konusunda ilgili bilgiler özgün ve uygundur.	6,387	4,758	0,642	0,836
G2. Sosyal medyayı, iklim değişikliği hakkında geçerli bir bilgi kaynağı olarak görebilirim.	6,234	3,976	0,771	0,710
G3. Sosyal medya sitelerini iklim değişikliğine yönelik sorunlarda güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görüyorum.	5,924	4,357	0,706	0,777

Tablo 5.9. incelendiğinde, tüm maddeler arasındaki korelasyonun 0,45'ten yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum, ölçekteki maddelerin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Algılanan güvenirlik ölçeği boyutlarına ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları ve faktör ortalamaları ise Tablo 5.10'da gösterilmektedir.

Tablo 5.10. Algılanan Güvenirlik Ölçeği Boyutuna Ait Güvenirlik Analizi Katsayıları

Faktörler	Madde Sayısı	\bar{X}	Std. Sapma	Cronbach's Alpha (α)
Algılanan Güvenirlik	3	2,90	1,169	0,840

Tablo 5.10'da gösterilen analiz sonuçlarına göre algılanan güvenirlik ölçeğinin güvenilirlik katsayıları incelendiğinde, ölçeğin Cronbach's Alpha katsayılarının 0,8'in üzerinde çıkmasından dolayı güvenilir olduğu belirlenmiştir.

5.7.3. İkna Edicilik Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Bulguları

İkna edicilik ölçeğine ilişkin madde analizi yapılmış, maddeler arasındaki korelasyon ilişkisi ve maddelerin Cronbach's Alpha katsayısına etkisi Tablo 5.11'de gösterilmiştir.

Tablo 5.11. İkna Edicilik Ölçeği Değişkenlerine İlişkin İstatistikler

Maddeler	Madde Çıkarıldığında Ölçek Ortalaması	Madde Çıkarıldığında Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Çıkarıldığında Cronbach's Alfa Değeri
IE1. Sosyal medyada paylaşılan iklim değişikliği içeriklerindeki mesajlar güçlüdür.	9,128	10,303	0,832	0,921
IE2. Sosyal medyada paylaşılan iklim değişikliği içeriklerindeki mesajlar ikna edicidir.	9,203	10,093	0,877	0,906
IE3. Sosyal medyada paylaşılan iklim değişikliği içeriklerindeki mesajlar etkileyicidir.	9,045	10,139	0,864	0,910
IE4. Sosyal medyada paylaşılan iklim değişikliği içeriklerindeki mesajlar etkilidir.	9,162	10,249	0,817	0,926

Tablo 5.11'de yer alan analiz sonuçlarına göre tüm maddelerin düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları 0,45'in üzerindedir. Bu durum, ölçeğin tüm maddelerinin ölçülmek istenen yapıya yeterince katkı sağladığını ve ölçme gücünün yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Cronbach's Alpha değerinin 0,906 ile 0,926 arasında değişmesi, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. İkna edicilik ölçeğine ait Cronbach's Alpha katsayısı ve faktör ortalaması ise Tablo 5.12'de gösterilmektedir.

Tablo 5.12. İkna Edicilik Ölçeği Boyutuna Ait Güvenilirlik Analizi Katsayıları

Faktörler	Madde Sayısı	\bar{X}	Std. Sapma	Cronbach's Alpha (α)
İkna Edicilik	4	3,04	1,151	0,935

Tablo 5.12.'de yer alan analiz sonuçlarına göre ikna edicilik ölçeğine ilişkin güvenilirlik katsayısı Cronbach Alfa 0,935 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2022).

5.7.4. Kişisel Kimlik Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Bulguları

Kişisel kimlik ölçeğine ilişkin madde analizi sonucu, maddeler arasındaki korelasyon ilişkisi ve maddelerin Cronbach's Alpha katsayısına etkisi Tablo 5.13.'de gösterilmektedir.

Tablo 5.13. Kişisel Kimlik Değişkenlerine İlişkin İstatistikler

Maddeler	Madde Çıkarıldığında Ölçek Ortalaması	Madde Çıkarıldığında Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Çıkarıldığında Cronbach's Alfa Değeri
KIK1 Kişisel değerlerim ve ahlaki standartlarım kimliğim açısından benim için önemlidir.	39,481	24,684	0,620	0,847
KIK2. Hayallerim ve hayal gücüm kimliğim açısından benim için önemlidir.	39,565	24,233	0,640	0,845
KIK3. Geleceğe dair kişisel hedeflerim ve umutlarım kimliğim açısından benim için önemlidir.	39,522	23,699	0,712	0,840
KIK4. Duygularım ve hislerim kimliğim açısından benim için önemlidir.	39,535	23,885	0,686	0,842
KIK5. Düşüncelerim ve fikirlerim kimliğim açısından benim için önemlidir.	39,487	24,142	0,683	0,842
KIK6. Korkularım ve kaygılarım başa çıkma şeklim kimliğim açısından benim için önemlidir.	39,721	23,746	0,616	0,846
KIK7. Kendimi benzersiz bir kişi olarak hissetmem, başkalarından farklı olmam kimliğim açısından benim için önemlidir.	40,221	24,784	0,324	0,879
KIK8. Hayatta birçok dışsal değişim olsa da içten içe aynı kişi olarak kaldığımı bilmek kimliğim açısından benim için önemlidir.	39,957	24,115	0,461	0,862
KIK9. Kendimi tanıyan olmam ve nasıl bir insan olduğuma dair fikirlerim olması kimliğim açısından benim için önemlidir.	39,690	24,219	0,590	0,849
KIK10. Kendimi değerlendiriyor olmam ve kendim hakkındaki kişisel görüşüm kimliğim açısından benim için önemlidir.	39,699	24,315	0,616	0,847

Tablo 5.13.'de yer alan analiz sonuçlarına göre KIK7 maddeleri dışındaki tüm maddelerin 0,45'un üzerinde korelasyon değerine sahip olması, bu maddelerin ölçülmek istenen yapıya anlamlı katkı sağladığını göstermektedir. KIK7, maddesinin korelasyon değeri nispeten düşük olmakla birlikte maddelere ait Cronbach's Alpha değerlerinin 0,842 ile 0,879 arasında değişmesi ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2022). Ayrıca KIK7'ye ve diğer düşük değerlere ait korelasyonların ait olduğu ifadeler doğrulayıcı faktör analizi sonunda ölçeklerden çıkartılmıştır.

Tablo 5.14. Kişisel Kimlik Boyutlarına İlişkin Güvenilirlik Analizi Katsayıları

Faktörler	Madde Sayısı	\bar{X}	Std Sapma	Cronbach's Alpha (α)
Kişisel Kimlik	10	4,40	0,840	0,877

Kişisel kimlik ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizine göre 10 maddeden oluşan bu boyutun Cronbach Alfa katsayısı 0,877 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu ve maddelerin tutarlı bir şekilde ölçülmek istenen yapıyı ölçtüğünü göstermektedir. Bu sonuçlar, ölçeğin kişisel kimlik konusunda geçerli ve güvenilir veriler sağladığını desteklemektedir.

5.7.5. Kolektif Kimlik Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Bulguları

Kolektif kimlik ölçeğine ilişkin madde analizi sonucu, maddeler arasındaki korelasyon ilişkisi ve maddelerin Cronbach's Alpha katsayısına etkisi Tablo 5.15'te gösterilmektedir.

Tablo 5.15. Kolektif Kimlik Değişkenlerine İlişkin İstatistikler

Maddeler	Madde Çıkarıldığında Ölçek Ortalaması	Madde Çıkarıldığında Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Çıkarıldığında Cronbach's Alfa Değeri
KOK1. Ailemdeki birçok neslin bir parçası olmak kimliğim açısından benim için önemlidir.	27,169	29,394	0,517	0,793
KOK2. Irkım ya da etnik kökenim kimliğim açısından benim için önemlidir.	27,188	27,685	0,634	0,775
KOK3. Dinim kimliğim açısından benim için önemlidir.	27,286	27,484	0,574	0,785
KOK4. Yaşadığım veya büyüdüğüm yerler kimliğim açısından benim için önemlidir.	27,004	28,855	0,657	0,775
KOK5. Topluluğuma ait olma hissim kimliğim açısından benim için önemlidir.	27,011	29,889	0,602	0,784
KOK6. Ülkeme karşı duyduğum gurur ve bir vatandaş olmaktan gurur duymam kimliğim açısından benim için önemlidir.	26,643	31,228	0,540	0,793
KOK7. Siyasi konulara olan bağlılıklarım ya da siyasi faaliyetlerim kimliğim açısından benim için önemlidir.	27,695	31,570	0,258	0,836
KOK8. Dilim, bölgesel aksanım, şivem ya da bildiğim ikinci bir dil kimliğim açısından benim için önemlidir.	27,141	28,785	0,560	0,787

Tablo 5.15.'de sunulan analiz sonuçlarına göre kolektif kimlik ölçeğinde yer alan tüm maddelerin düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları 0,258 ile 0,657 arasında değişmektedir. KOK7 maddesi dışındaki tüm maddelerin 0,45'in üzerinde korelasyon değerine sahip olması, bu maddelerin ölçülmek istenen yapıya anlamlı katkı sağladığını göstermektedir. KOK7 maddesinin korelasyon değeri nispeten düşük olmakla birlikte, maddelere ait Cronbach's Alpha değerlerinin 0,775 ile 0,836 arasında değişmesi ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca KOK7'ye ve diğer düşük değerlere ait korelasyonların ait olduğu ifadeler doğrulayıcı faktör analizi sonunda ölçeklerden çıkartılmıştır.

Tablo 5.16. Kolektif Kimlik Boyutlarına İlişkin Güvenirlilik Analizi Katsayıları

Faktörler	Madde Sayısı	\bar{X}	Std Sapma	Cronbach's Alpha (α)
Kolektif Kimlik	8	3,87	1,192	0,813

Tablo 5.16.'da yer alan analiz sonuçlarına göre 8 maddeden oluşan kolektif kimlik faktörünün ortalama puanı 3,87 olarak hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha değerinin 0,813 olması, bu alt boyutun güvenilir ve maddelerin tutarlı olduğunu göstermektedir. Buna göre sonuçlar, kolektif kimlik ölçeğinin geçerli ve güvenilir veriler sağladığını desteklemektedir.

5.7.6. Çevre Sorunlarına Yaklaşım Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Bulguları

Çevre sorunlarına yaklaşım ölçeğine ilişkin madde analizi sonucu, maddeler arasındaki korelasyon ilişkisi ve maddelerin Cronbach's Alpha katsayısına etkisi Tablo 5.17.'de gösterilmektedir.

Tablo 5.17. Çevre Sorunlarına Yaklaşım Değişkenlerine İlişkin İstatistikler

Maddeler	Madde Çıkarıldığında Ölçek Ortalaması	Madde Çıkarıldığında Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Çıkarıldığında Cronbach's Alfa Değeri
CSY: Çevre Sorunlarına Yaklaşım				
CSY1. Çevre kirliliği ve küresel ısınma benim için önemlidir.	11,498	4,359	0,412	0,407
CSY2. Birey olarak çevre sorunlarıyla ilgiliyim.	11,805	4,057	0,435	0,375
CSY3. Çevre sorunları sağlığım üzerinde olumsuz etki oluşturur.	11,833	3,692	0,358	0,429
CSY4. Bulduğum bölgede doğal çevre yaşanabilir ölçüdedir.	12,390	4,408	0,151	0,627

Tablo 5.17.'de sunulan analiz sonuçlarına göre, çevre sorunlarına yaklaşım ölçeğinde yer alan dört madde (CSY1, CSY2, CSY3 ve CSY4) 0,45 korelasyon değerinin altında da olsalar bunlardan üçü (CSY1, CSY2 ve CSY3) yine kabul edilebilir sınır olan 0,30'un üzerinde düzeltilmiş madde-toplam korelasyon değerlerine sahiptir. Bu durum, söz konusu maddelerin ölçülmek istenen yapıya anlamlı düzeyde katkı sağladığını göstermektedir. Ancak CSY4 maddesinin korelasyon değerinin 0,151 olarak tespit edilmiş olması, bu değer yapısal uyum açısından zayıf bir katkıya sahip olduğuna işaret etmektedir, bu nedenle ait olduğu ifade ölçekten çıkartılmış olup analize dahil edilmemiştir. Cronbach's Alpha katsayıları incelendiğinde, madde çıkarıldığında değerlerin 0,375 ile 0,627 arasında değiştiği görülmektedir.

Tablo 5.18. Çevre Sorunlarına Yaklaşım Ölçeği Boyutlarına İlişkin Güvenilirlik Analizi Katsayıları

Faktörler	Madde Sayısı	\bar{X}	Std Sapma	Cronbach's Alpha (α)
Çevre Sorunlarına Yaklaşım	4	3,96	1,026	0,535

Tablo 5.18’de yer alan analiz sonuçlarına göre, ölçeğin içsel tutarlılığını belirlemek amacıyla hesaplanan Cronbach’s Alpha katsayısı 0,535’tir. Alfa değerinin 0,60–0,80 arasında olması orta düzeyde, 0,80–1,00 arasında olması ise yüksek düzeyde güvenilirlik anlamına gelmektedir (Özdamar, 2002). Bu değer, ölçeğin güvenilirlik açısından düşük düzeyde tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Cronbach’s Alpha değerinin 0,60-0,80 ve üzerinde olması genellikle kabul edilebilir güvenilirlik düzeyi olarak değerlendirilmektedir (Büyüköztürk, 2022). Bu bakımdan güvenilirlik düzeyi düşük çıkan “çevre sorunlarına yaklaşım” boyutu gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonraki geçerlilik durumu Tablo 5.30 gösterilmiştir (CSY/CR: 0,753).

5.7.7. İklim Değişikliğini Azaltma Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Bulguları

İklim değişikliği azaltma ölçeğine ilişkin madde analizi sonuçları Tablo 5.19’da sunulmuştur. Maddeler arası korelasyonun 0,30’un üzerinde olması yeterli görülmekte, 0,45’in üzerindeki değerler ise daha yüksek güvenilirlik göstermektedir (Büyüköztürk, 2009).

Tablo 5.19. İklim Değişikliğini Azaltma Değişkenlerine İlişkin İstatistikler

Maddeler	Madde Çıkarıldığında Ölçek Ortalaması	Madde Çıkarıldığında Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Çıkarıldığında Cronbach's Alfa Değeri
IDA: İklim Değişikliğini Azaltma				
IDA1. Toplu taşıma yerine yürümeyi veya bisiklet kullanmayı tercih ederim.	17,541	14,496	0,320	0,574
IDA2. Asansör yerine merdiven kullanmayı tercih ederim.	17,589	13,787	0,391	0,542
IDA3. Kâğıt, cam, plastik, evsel atık gibi atıkları ayırır ve uygun şekilde atıldığından emin olurum.	17,058	15,105	0,359	0,559
IDA4. Gıda ve temizlik ürünleri gibi kullandığım ürünlerden daha az atık çıkmasına dikkat ederim.	16,926	14,914	0,419	0,539
IDA5. Su israfını azaltırım.	16,364	16,050	0,344	0,569
IDA6. Alkol ve sigara gibi zararlı maddelerden uzak dururum.	17,011	13,651	0,278	0,605

Tablo 5.19’da yer alan analiz sonuçlarına göre, iklim değişikliğini azaltma ölçeğinde yer alan tüm maddelerin düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları 0,278 ile 0,419 arasında değişmektedir. Buna göre ölçekteki IDA6 maddesinin 0,278 olarak tespit edilmiş olması, bu değer yapısal uyum açısından zayıf bir katkıya sahip olduğuna işaret etmektedir, bu nedenle ait olduğu ifade ölçekten çıkartılmış olup analize dahil edilmemiştir. Cronbach’s Alpha katsayıları incelendiğinde, madde çıkarıldığında değerlerin 0,539 ile 0,605 arasında değiştiği görülmektedir.

Tablo 5.20. İklim Değişikliğini Azaltma Ölçeği Boyutlarına İlişkin Güvenilirlik Analizi Katsayıları

Faktörler	Madde Sayısı	\bar{X}	Std Sapma	Cronbach’s Alpha (α)
İklim Değişikliğini Azaltma	6	3,41	1,332	0,608

Tablo 5.20.’de yer alan analiz sonuçlarına göre iklim değişikliğini azaltma ölçeği altı maddeden oluşmaktadır. Ölçeğe ait Cronbach’s Alpha katsayısı 0,608’dir. Buna göre Cronbach’s Alpha değerinin 0,60 ve 0,80 arası olması güvenilir bir düzeyde kabul edilmektedir (Özdamar, 2002). Güvenilirlik düzeyi kabul edilebilir şekilde ortaya konan “iklim değişikliğini azaltma” boyutu gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonraki geçerlilik durumu Tablo 5.30 gösterilmiştir (IDA/CR: 0,563). Her ne kadar hipotez testi kabul edilebilir sınırlar içinde çıksa da (Tablo 5.33) ölçek güvenilirliğini sağlayamadığı için “iklim değişikliğini azaltma” boyutuna ait hipotezler reddedilmiştir.

5.7.8. Sürdürülebilir Tüketim Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Bulguları

Sürdürülebilir tüketim ölçeğine ait madde analizi yapılmış, maddeler arasındaki korelasyon ilişkisi ve maddelerin Cronbach’s Alpha katsayısına etkisi Tablo 5.21’de gösterilmektedir.

Tablo 5.21. Sürdürülebilir Tüketim Değişkenlerine İlişkin İstatistikler

Maddeler	Madde Çıkarıldığında Ölçek Ortalaması	Madde Çıkarıldığında Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Çıkarıldığında Cronbach's Alfa Değeri
SD1. Deterjan, şampuan gibi temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenleri satın alırım.	12,606	14,673	0,632	0,822
SD2. Doğal materyaller kullanılarak üretilmiş giysileri satın alırım.	12,851	14,635	0,619	0,826
SD3. Çevresel sorumluluğu destekleyen firmaların ürünlerini alırım.	12,528	14,237	0,720	0,799
SD4. Doğada çözülebilir ambalajlı ürünleri satın alırım.	12,628	14,599	0,669	0,812
SD5. Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim.	12,556	14,703	0,637	0,821

Tablo 5.21’de sunulan analiz sonuçlarına göre sürdürülebilir tüketime ilişkin tüm maddelerin düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları 0,45’in üzerindedir. Bu durum, tüm maddelerin ölçülmek istenen yapıya yüksek düzeyde katkı sunduğunu göstermektedir. Ayrıca Cronbach’s Alpha katsayılarının 0,799 ile 0,826 arasında değiştiği görülmektedir. Bu bulgular, sürdürülebilir tüketim ölçeğinin güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 5.22. Sürdürülebilir Tüketim Ölçeği Boyutlarına İlişkin Güvenirlik Analizi Katsayıları

Faktörler	Madde Sayısı	\bar{X}	Std Sapma	Cronbach’s Alpha (α)
Sürdürülebilir Tüketim	5	3,15	1,193	0,847

Tablo 5.22. incelendiğinde sürdürülebilir tüketim ölçeğinin Cronbach’s Alpha katsayısının 0,847 olarak ölçüldüğü görülmektedir. Bu durum, söz konusu ölçeğin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu ve maddelerin ölçülmek istenen yapıyı tutarlı bir biçimde yansıttığını göstermektedir.

5.7.9. Çevresel Kalite İçin Haklar ve Kısıtlamalar Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Bulguları

Çevresel kalite için haklar ve kısıtlamalar ölçeğine ait madde analizi yapılmış, maddeler arasındaki korelasyon ilişkisi ve maddelerin Cronbach's Alpha katsayısına etkisi Tablo 5.23.'te gösterilmektedir.

Tablo 5.23. Çevresel Kalite İçin Haklar ve Kısıtlamalar Değişkenlerine İlişkin İstatistikler

Maddeler CK: Çevresel Kalite İçin Haklar ve Kısıtlamalar	Madde Çıkarıldığında Ölçek Ortalaması	Madde Çıkarıldığında Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Çıkarıldığında Cronbach's Alfa Değeri
CK1. Şehirlerin ve sanayi bölgelerinin genişlemesine, yaban hayatı toplulukları ve türleri üzerindeki etkiler araştırılıp değerlendirilmeden izin verilmemelidir.	25,281	15,430	0,557	0,796
CK2. Gelişmekte olan bir toplumun şu anki kalabalık, sağlıksız şehirlerin kaderini paylaşmaması için şehir plancılarının çevreyi koruyacak sıkı yasaları uygulama yetkisine sahip olması gerekir.	25,149	16,244	0,521	0,801
CK3. İade edilmeyen kutu ve şişelerin kullanımını yasaklayan kanunlar çıkarılmalıdır.	25,320	15,810	0,573	0,792
CK4. Bireyler, geri dönüşüm ve atıkların ayrıştırılması sürecini kolaylaştırmak için evsel atıklarını dört ayrı kutuya ayırmaya istekli olmalıdır.	24,991	16,711	0,550	0,796
CK5. Tüm ticari ambalaj malzemeleri ve kapları geri dönüştürülebilir veya yeniden kullanılabilir olmalıdır.	25,017	15,770	0,672	0,776
CK6. Dünya üzerindeki ülkeler arasında, uzay kirliliğini (Dünya atmosferinin ötesindeki alanlar) önlemek amacıyla anlaşmalar başlatılmalıdır.	24,987	16,264	0,576	0,792
CK7. Herkes, istenmeyen seslerden arınmış bir çevrede yaşama hakkına sahiptir.	24,643	17,532	0,478	0,807

Tablo 5.23.'te sunulan analiz sonuçlarına göre, çevresel kalite için haklar ve kısıtlamalar ölçeğinde tüm maddeler arasındaki korelasyonun 0,45'ten yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum, ölçekteki maddelerin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca tabloda, ölçekte bulunan herhangi bir maddenin çıkarılmasının ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısını 0,80'in altına düşürmediği görülmektedir. Bu durum ölçek güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Çevresel kalite için haklar ve kısıtlamalar ölçeği boyutlarına ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları ve faktör ortalamaları ise Tablo 5.24'te gösterilmektedir.

Tablo 5.24. Çevresel Kalite İçin Haklar ve Kısıtlamalar Ölçeği Boyutlarına İlişkin Güvenirlilik Analizi Katsayıları

Faktörler	Madde Sayısı	\bar{X}	Std Sapma	Cronbach's Alpha (α)
Çevresel Kalite İçin Haklar ve Kısıtlamalar	7	4,17	0,978	0,819

Tablo 5.24. incelendiğinde, çevresel kalite için haklar ve kısıtlamalar ölçeğinin güvenilirlik katsayıları incelendiğinde, ölçeğin tüm boyutlarının Cronbach's Alpha katsayılarının 0,8'in üzerinde çıkmasından dolayı ölçeğin oldukça güvenilir olduğu belirlenmiştir.

5.8. Ölçeklerin Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini sağlamak amacıyla yapısal eşitlik modellemesi (YEM) çerçevesinde doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Bu analizle, her bir ölçeğin belirlenen kavramsal yapıyı ne kadar doğru ölçtüğü test edilmiştir. Ayrıca, modeldeki örtük değişkenlerin gözlemlenen değişkenlerle uyum düzeyi değerlendirilmiştir. Ölçeklerin yapı geçerliliğini doğrulamak amacıyla faktör yükleri, uyum iyiliği indeksleri, birleşim güvenilirlik değerleri (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) gibi istatistiksel göstergeler raporlanmış ve böylece araştırma modelinin ölçüm geçerliliği bilimsel temele dayandırılmıştır.

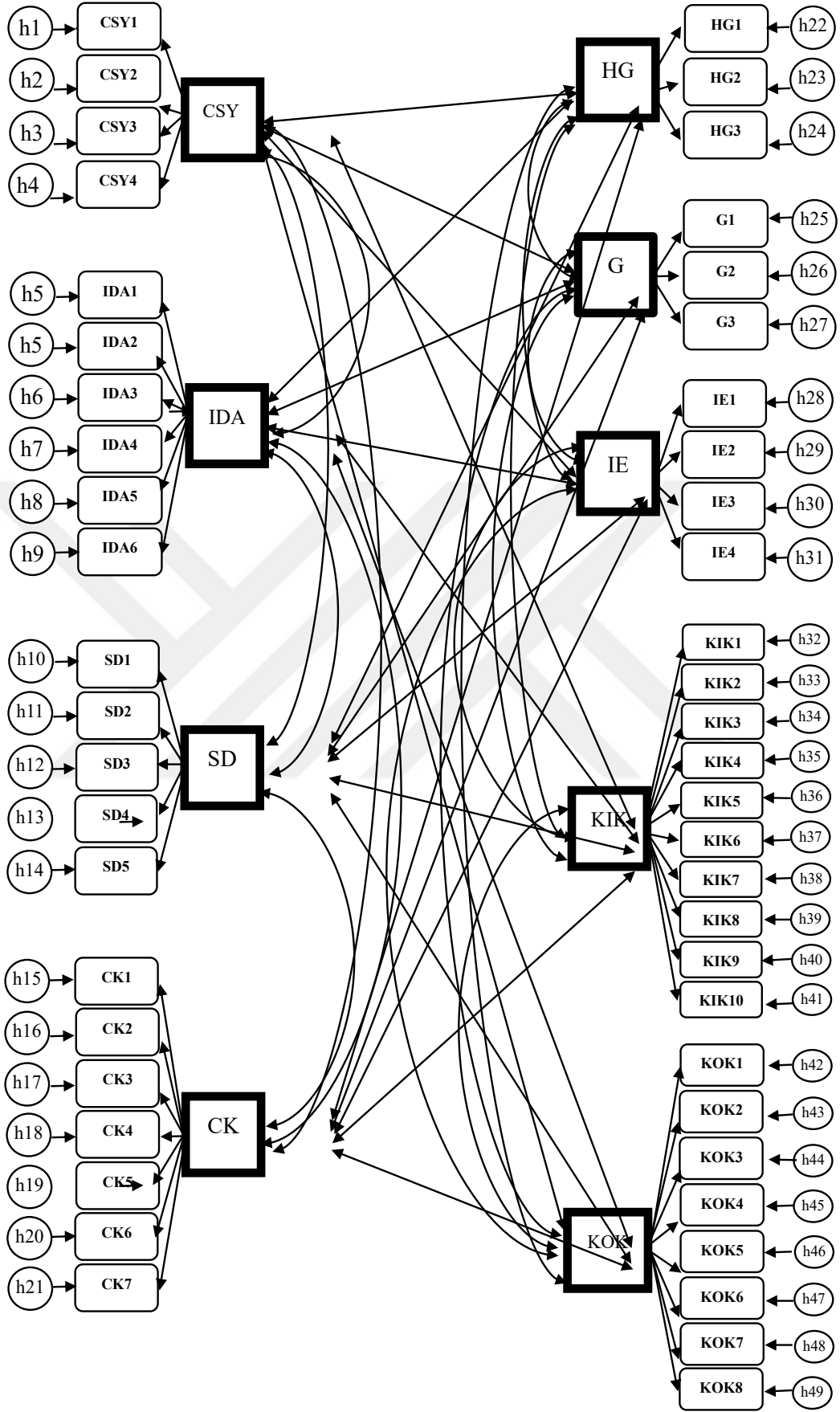
5.8.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), geliştirilmiş teorik bir modelin gözlenen verilerle ne ölçüde örtüştüğünü test etmeyi amaçlayan yapısal eşitlik modelleme tekniklerinden biridir. Bir modelin kabul edilebilir düzeyde uyum göstermesi için analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği indekslerinin belirli istatistiksel eşikleri karşılaması beklenmektedir. Uyum iyiliği indeksleri genel olarak 0 ile 1 arasında değer almaktadır. 0 değeri model ile veri arasında hiçbir uyum olmadığını, 1 değeri ise tam uyumun sağlandığını ifade etmektedir. Literatürde, 0,80'in üzerindeki değerler genellikle kabul edilebilir uyum düzeyini temsil ederken, 0,90 ve üzeri değerler iyi uyum düzeyi olarak kabul edilmektedir (Kline, 2023; Sümer, 2000). Ancak yapısal eşitlik modelleri birçok varsayımı aynı anda test etmesinden ötürü, modelin tüm indekslerde ideal değerlere ulaşması her zaman mümkün olmamaktadır. Bu nedenle modelin istatistiksel ve

teorik olarak anlamlı kabul edilmesi için iyileştirme önerileri doğrultusunda model düzenlemelerine başvurulması gerekebilmektedir.

Bu araştırmada oluşturulan ölçüm modeli, sosyal medyada iklim değişikliği içeriklerinin güvenilirlik, ikna edicilik ve harekete geçirme etkisi, kişisel kimlik, kolektif kimlik, çevre sorunlarına yaklaşım, iklim değişikliğini azaltma, sürdürülebilir tüketim ve çevresel kaliteye ilişkin haklar ile kısıtlamalar değişkenleri çerçevesinde oluşturulan ölçüm modeli Şekil 2’de sunulmaktadır.





Şekil 5.2. Ölçüm modeli

Tablo 5.25. Değişkenlere İlişkin Kısaltmalar

Değişkenlerin Kısaltması
CSY: Çevre Sorunlarına Yaklaşım
IDA: İklim Değişikliğini Azaltma
SD: Sürdürülebilir Tüketim
CK: Çevresel Kalite İçin Haklar ve Kısıtlamalar
HG: Harekete Geçirme
G: Algılanan Güvenirlik
IE: İkna Edicilik
KIK: Kişisel Kimlik
KOK: Kolektif Kimlik

Şekil 2’de sunulan doğrulayıcı faktör analizi, çalışmada yer alan örtük değişkenlerin gözlenen değişkenlerle olan ilişkisini ayrı ayrı göstermektedir. Modelde örtük değişkenlerden gözlenen değişkenlere doğru yönelen tek yönlü oklar, her bir gözlenen maddenin ilgili örtük yapıyı ne ölçüde temsil ettiğini ifade eden faktör yüklerini göstermektedir. Tablo 5.26’da standardize edilmemiş değerler incelendiğinde, ölçüm modelindeki faktör yüklerinin 0,536 ile 0,915 arasında değiştiği görülmektedir. Bu değerler doğrultusunda, 0,30 ile 0,59 aralığındaki yüklerin orta düzeyde geçerli, 0,60 ve üzerindeki yüklerin ise yüksek düzeyde geçerli olduğu kabul edilmektedir (Kline, 2023). Modelde sol taraftan gözlenen değişkenlere yönelen oklar ölçüm hatasını (h) temsil etmekte, yapının açıklanamayan kısmını belirtmektedir. Örtük değişkenler arasında yer alan çift yönlü oklar ise yapılar arası korelasyonları göstermekte, bundan ötürü modelin iç yapısal tutarlılığı da değerlendirilmiş olmaktadır.

Ölçüm modeline ilişkin standardize edilmiş ve edilmemiş katsayılar, standart hata, t-değerleri ve karesi alınmış çoklu korelasyonlar (R^2) Tablo 5.26.’da gösterilmektedir.

Tablo 5.26. Ölçüm Modeline İlişkin Değerler

Değişken	Standardize Edilmemiş Değerler	Standardize Edilmiş Değerler	Standart Hatalar	t- değerleri	R ²
Harekete Geçirme					
H1. İklim değişikliği ile ilgili paylaşımlar beni iyi hissettirir.	1,206	0,794	0,077	15,584	0,630
H2. İklim değişikliği ile ilgili paylaşımlar beni motive eder.	1,384	0,941	0,84	16,447	0,885
H3. İklim değişikliği ile ilgili paylaşımlar beni harekete geçirir.	1,000	0,689	-	-	0,475
Algılanan Güvenirlilik					
G1. Sosyal medyada iklim değişikliği konusunda ilgili bilgiler özgün ve uygundur.	1,000	0,741	-	-	0,549
G2. Sosyal medyayı, iklim değişikliği hakkında geçerli bir bilgi kaynağı olarak görebilirim.	1,238	0,849	0,072	17,211	0,721
G3. Sosyal medya sitelerini iklim değişikliğine yönelik sorunlarda güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görüyorum.	1,151	0,819	0,069	16,741	0,671
İkna Edicilik					
IE1. Sosyal medyada paylaşılan iklim değişikliği içeriklerindeki mesajlar güçlüdür.	1,000	0,875	-	-	0,726
IE2. Sosyal medyada paylaşılan iklim değişikliği içeriklerindeki mesajlar ikna edicidir.	1,045	0,921	0,036	29,068	0,802
IE3. Sosyal medyada paylaşılan iklim değişikliği içeriklerindeki mesajlar etkileyicidir.	1,020	0,895	0,037	27,453	0,848
IE4. Sosyal medyada paylaşılan iklim değişikliği içeriklerindeki mesajlar etkilidir.	0,993	0,852	0,040	24,870	0,766
Kişisel Kimlik					
KIK1. Kişisel değerlerim ve ahlaki standartlarım kimliğim açısından benim için önemlidir.	1,000	0,730	-	-	0,533
KIK2. Hayallerim ve hayal gücüm kimliğim açısından benim için önemlidir.	1,089	0,746	0,070	15,634	0,557
KIK3. Geleceğe dair kişisel hedeflerim ve umutlarım kimliğim açısından benim için önemlidir.	1,190	0,806	0,070	16,923	0,649
KIK4. Duygularım ve hislerim kimliğim açısından benim için önemlidir.	1,153	0,783	0,070	16,427	0,613
KIK5. Düşüncelerim ve fikirlerim kimliğim açısından benim için önemlidir.	1,106	0,785	0,067	16,483	0,617
KIK6. Korkularım ve kaygılarım başa çıkma şeklim kimliğim açısından benim için önemlidir.	1,096	0,666	0,079	13,904	0,444
KIK7. Kendimi benzersiz bir kişi olarak hissetmem, başkalarından farklı olmam kimliğim açısından benim için önemlidir.	0,634	0,297	0,104	6,111	0,88
KIK8. Hayatta birçok dışsal değişim olsa da içten içe aynı kişi olarak kaldığımı bilmek kimliğim açısından benim için önemlidir.	0,817	0,427	0,093	8,812	0,182
KIK9. Kendimi tanıyıp olmam ve nasıl bir insan olduğuma dair fikirlerim olması kimliğim açısından benim için önemlidir.	0,882	0,564	0,075	11,717	0,318
KIK10. Kendimi değerlendiriyor olmam ve kendim hakkındaki kişisel görüşüm kimliğim açısından benim için önemlidir.	0,906	0,612	0,071	12,727	0,374
Kolektif Kimlik					
KOK1. Ailemdeki birçok neslin bir parçası olmak kimliğim açısından benim için önemlidir.	1,024	0,594	0,103	9,940	0,353
KOK2. İrkim ya da etnik kökenim kimliğim açısından benim için önemlidir.	1,284	0,714	0,114	11,216	0,509
KOK3. Dinim kimliğim açısından benim için önemlidir.	1,292	0,656	0,121	10,636	0,430
KOK4. Yaşadığım veya büyüdüğüm yerler kimliğim açısından benim için önemlidir.	1,156	0,750	0,100	11,549	0,563
KOK5. Topluluğuma ait olma hissim kimliğim açısından benim için önemlidir.	0,990	0,684	0,91	10,920	0,467
KOK6. Ülkeme karşı duyduğum gurur ve bir vatandaş olmaktan gurur duymam kimliğim açısından benim için önemlidir.	0,823	0,634	0,079	10,393	0,401
KOK7. Siyasi konulara olan bağlılıklarım ya da siyasi faaliyetlerim kimliğim açısından benim için önemlidir.	0,528	0,264	0,104	5,062	0,070

KOK8. Dilim, bölgesel aksanım, şivem ya da bildiğim ikinci bir dil kimliğim açısından benim için önemlidir.	1,000	0,572	-	-	0,327
Çevre Sorunlarına Yaklaşım					
CSY1. Çevre kirliliği ve küresel ısınma benim için önemlidir.	1,000	0,769	-	-	0,592
CSY2. Birey olarak çevre sorunlarıyla ilgiliyim.	1,119	0,781	0,083	13,407	0,610
CSY3. Çevre sorunları sağlığım üzerinde olumsuz etki oluşturur.	0,652	0,368	0,092	7,046	0,135
CSY4. Bulduğum bölgede doğal çevre yaşanabilir ölçüdedir.	0,177	0,97	0,095	1,869	0,009
İklim Değişikliğini Azaltma					
IDA1. Toplu taşıma yerine yürümeyi veya bisiklet kullanmayı tercih ederim.	1,000	0,335	-	-	0,112
IDA2. Asansör yerine merdiven kullanmayı tercih ederim.	1,146	0,380	0,225	5,105	0,144
IDA3. Kâğıt, cam, plastik, evsel atık gibi atıkları ayırır ve uygun şekilde atıldığından emin olurum.	1,364	0,539	0,232	5,879	0,290
IDA4. Gıda ve temizlik ürünleri gibi kullandığım ürünlerden daha az atık çıkmasına dikkat ederim.	1,528	0,637	0,248	6,162	0,405
IDA5. Su israfını azaltırım.	1,149	0,542	0,195	5,892	0,294
IDA6. Alkol ve sigara gibi zararlı maddelerden uzak dururum.	1,193	0,332	0,251	4,760	0,110
Sürdürülebilir Tüketim					
SD1. Deterjan, şampuan gibi temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenleri satın alırım.	0,979	0,698	0,071	13,866	0,488
SD2. Doğal materyaller kullanılarak üretilmiş giysileri satın alırım.	0,949	0,664	0,072	13,215	0,442
SD3. Çevresel sorumluluğu destekleyen firmaların ürünlerini alırım.	1,081	0,794	0,069	15,625	0,631
SD4. Doğada çözülebilir ambalajlı ürünleri satın alırım.	1,027	0,664	0,069	14,906	0,568
SD5. Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim.	1,000	0,720	-	-	0,519
Çevresel Kalite İçin Haklar ve Kısıtlamalar					
CK1. Şehirlerin ve sanayi bölgelerinin genişlemesine, yaban hayatı toplulukları ve türleri üzerindeki etkiler araştırılıp değerlendirilmeden izin verilmemelidir.	1,416	0,582	0,148	9,571	0,338
CK2. Gelişmekte olan bir toplumun şu anki kalabalık, sağlıksız şehirlerin kaderini paylaşmaması için şehir plancılarının çevreyi koruyacak sıkı yasaları uygulama yetkisine sahip olması gerekir.	1,210	0,545	0,132	9,153	0,297
CK3. İade edilmeyen kutu ve şişelerin kullanımını yasaklayan kanunlar çıkarılmalıdır.	1,441	0,642	0,141	10,211	0,412
CK4. Bireyler, geri dönüşüm ve atıkların ayrıştırılması sürecini kolaylaştırmak için evsel atıklarını dört ayrı kutuya ayırmaya istekli olmalıdır.	1,301	0,666	0,125	10,445	0,443
CK5. Tüm ticari ambalaj malzemeleri ve kapları geri dönüştürülebilir veya yeniden kullanılabilir olmalıdır.	1,542	0,765	0,136	11,296	0,585
CK6. Dünya üzerindeki ülkeler arasında, uzay kirliliğini (Dünya atmosferinin ötesindeki alanlar) önlemek amacıyla anlaşmalar başlatılmalıdır.	1,337	0,649	0,130	10,278	0,421
CK7. Herkes, istenmeyen seslerden arınmış bir çevrede yaşama hakkına sahiptir.	1,000	0,554	-	-	0,307

Doğrulayıcı faktör analizinde öncelikle örtük yapıları temsil eden gözlenen değişkenlere ait t-değerlerinin istatistiksel anlamlılığı değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, t-değerinin 1,96'dan büyük olması %5 anlamlılık düzeyinde, 2,56'dan büyük olması ise %1 anlamlılık düzeyinde anlamlı kabul edilmektedir. Tablo 5.26. incelendiğinde, çalışmada yer alan sosyal medya, kimlik yapıları ve iklim değişikliğine ilişkin tüm gözlenen değişkenlerin t-değerlerinin CSY4 haricinde 2,56'nın üzerinde olduğu ve bu değerlerin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olduğu görülmektedir (en düşük t-değeri: CSY4=1,869). Bu bulgu, gözlenen değişkenlerin ilgili örtük yapıları anlamlı biçimde temsil ettiğini ve ölçüm modelinin yapısal olarak geçerli olduğunu

ortaya koymaktadır. Ancak ölçüm modelinde t-değerlerinin anlamlı olması, modelin kabul edilebilirliği için gerekli olmakla birlikte yeterli değildir. Yapısal eşitlik modellemesi bağlamında modelin bütünüyle geçerli kabul edilebilmesi için çeşitli uyum iyiliği indeksleri de değerlendirilmelidir. Bu kapsamda, ölçüm modeline ilişkin hesaplanan uyum iyiliği değerleri Tablo 5.27’de sunulmaktadır.

Tablo 5.27. Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Kriterleri	Uyum İyiliği Değeri	İyi Uyum Şartı	Kabul Edilebilir Uyum Şartı
Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd)	2,211	≤ 3	≤ 5
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,815	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,793	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,783	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	0,857	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,867	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0,051	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$
Akaike Bilgi Kriteri (AIC)	2790,150	Doymuş Modelden Düşük Değer	
	2550,000	Bağımsız Modelden Düşük Değer	
	11684,441	-	
Tutarlı Akaike Bilgi Kriteri (CAIC)	3488,587	Doymuş Modelden Düşük Değer	
	9097,845	Bağımsız Modelden Düşük Değer	
	11941,219	-	
Bayes Bilgi Kriteri (BIC)	3352,587	Doymuş Modelden Düşük Değer	
	7822,845	Bağımsız Modelden Düşük Değer	
	11891,219	-	
Beklenen Çapraz Doğrulama İndeksi (ECVI)	6,052	Doymuş Modelden Düşük Değer	
	5,531	Bağımsız Modelden Düşük Değer	
	25,346	-	

İstatistiksel analizlerde, bir modelin veriye ne ölçüde uyum sağladığını belirlemek, araştırmanın güvenilirliğini ortaya koymak açısından kritik öneme sahiptir. Özellikle yapısal eşitlik modellemesi gibi çok değişkenli analizlerde, modelin geçerliliğini ve güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla çeşitli uyum indekslerinden yararlanılmaktadır. Bu uyum indeksleri, modelin gerçek yaşam ilişkilerini ne derece yansıttığını ölçmeyi sağlamaktadır. Ancak her

uyum indeksinin kendine özgü hesaplama yöntemi ve kabul edilen sınır değerleri bulunduğundan, model uyumu değerlendirilirken birden fazla ölçüt bir arada ele alınmaktadır.

Ki-Kare (χ^2) istatistiği, modelin uygunluğunu test etmede yaygın olarak kullanılsa da serbestlik derecesine duyarlılığı nedeniyle bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Literatürde bazı araştırmacılar $\chi^2/df \leq 5$ değerini yeterli kabul etmektedir (Wheaton vd., 1977, s. 99). Modelin hata varyansına ilişkin bir başka önemli gösterge olan Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) değerinin $\leq 0,05$ olması iyi uyumu, 0,05–0,08 aralığında olması ise kabul edilebilir uyumu temsil etmektedir (Browne ve Cudeck, 1993). RMSEA değerinin 0,08 ile 0,05 arasında olması modelin kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiğini, 0,05'in altındaki değerler ise iyi uyumun bir göstergesi olarak değerlendirilir (Schumacker ve Lomax, 2004). GFI (Goodness-of-Fit Index), modelin veriye olan genel uyumunu değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş ve 0 ile 1 arasında değişen değerler alan bir uyum indeksidir. Bu indeks, serbestlik derecesi ile ters orantılı bir yapı sergilemekte olup, örneklem büyüklüğü arttıkça GFI değerinde de artış gözlemlenmektedir (Bentler ve Bonett, 1980). GFI değerinin 0,90 ve üzeri olması, modelin veriye iyi düzeyde uyum sağladığına işaret etmektedir. Modelin veriye olan uyumunu değerlendirmek amacıyla kullanılan uyum iyiliği indekslerinden Goodness-of-Fit Index (GFI), literatürde 0.90 ve üzerindeki değerlerle iyi uyum düzeyine işaret eden bir ölçüt olarak kabul edilmektedir. Hu ve Bentler (1999, s. 4) bu tür sabit karar kurallarının bazı durumlarda uygun sonuçlara yol açabileceğini, ancak diğer durumlarda yanlış model kararlarına neden olabileceğini belirtmektedir. Özellikle $GFI \geq 0,90$ gibi eşiklerin yalnızca yaklaşık birer kılavuz değeri olarak ele alınması gerektiğini vurgulayarak, bu tür indekslerin örnekleme duyarlılığı ve model karmaşıklığı gibi etkenler nedeniyle sınırlı güvenilirlik taşıyabileceğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, yapısal modellemelerde GFI'nin yanı sıra CFI, TLI gibi diğer uyum iyiliği indekslerinin birlikte değerlendirilmesi gerektiği öne sürülmektedir. Modelin genel uyumunu değerlendirmek amacıyla kullanılan Uyum İyiliği İndeksi (GFI), değerinin 0,90 ve üzeri olması iyi düzeyde uyum, 0,80 ile 0,90 aralığında olması ise kabul edilebilir düzeyde uyum olarak yorumlanmaktadır (Bentler ve Bonett, 1980, s. 600).

Tablo 5.27'de sunulan uyum iyiliği değerleri, araştırma modelinde kurulan ilişkilerin örneklem verileriyle ne derece örtüştüğünü ve modelin veriyle olan tutarlılığını ortaya koymaktadır. Uyum iyiliği değerlerine ilişkin sonuçlar incelendiğinde bazı sonuçların kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı ($\chi^2/sd=2,211$ -RMSEA=0,051-GFI=0,815), bazı temel sonuçların da istenen sınırların içerisinde olmadığı anlaşılmaktadır (AGFI=0,793-CFI=0,867). Elde edilen sonuçlar, birçok uyum değerinin veriyle yeterince örtüşmediğini göstermektedir.

Bu nedenle, ölçüm modelinde bazı düzeltmeler yapılması ve modelin daha uygun hâle getirilmesi gerekmektedir.

Uyum iyiliği değerlerinin iyileştirilebilmesine yönelik yürütülen çalışmalar kapsamında, öncelikle artık hatalar gözden geçirilmiştir. Bu süreçte, standardize edilmiş artık hata kovaryanslarına ilişkin matris ayrıntılı şekilde incelenmiş ve modelin daha sağlıklı işlemesi adına, standardize değerleri düşük olan bazı değişkenler analizden çıkarılmıştır. Bu doğrultuda, “Kendimi benzersiz bir kişi olarak hissetmem, başkalarından farklı olmam kimliğim açısından benim için önemlidir” (KIK7), “Hayatta birçok dışsal değişim olsa da içten içe aynı kişi olarak kaldığımı bilmek kimliğim açısından benim için önemlidir” (KIK8), “Kendimi tanıyor olmam ve nasıl bir insan olduğuma dair fikirlerim olması kimliğim açısından benim için önemlidir” (KIK9), “Kendimi değerlendiriyor olmam ve kendim hakkındaki kişisel görüşüm kimliğim açısından benim için önemlidir” (KIK10), “Siyasi konulara olan bağlılıklarım ya da siyasi faaliyetlerim kimliğim açısından benim için önemlidir” (KOK7), “Dilim, bölgesel aksanım, şivem ya da bildiğim ikinci bir dil kimliğim açısından benim için önemlidir” (KOK8), “Çevre sorunları sağlığım üzerinde olumsuz etki oluşturur” (CSY3), “Bulduğum bölgede doğal çevre yaşanabilir ölçüdedir” (CSY4), “Toplu taşıma yerine yürümeyi veya bisiklet kullanmayı tercih ederim” (IDA1), “Asansör yerine merdiven kullanmayı tercih ederim” (IDA2), “Kâğıt, cam, plastik, evsel atık gibi atıkları ayırır ve uygun şekilde atıldığından emin olurum” (IDA3), “Alkol ve sigara gibi zararlı maddelerden uzak dururum” (IDA6), “Şehirlerin ve sanayi bölgelerinin genişlemesine, yaban hayatı toplulukları ve türleri üzerindeki etkiler araştırılıp değerlendirilmeden izin verilmemelidir” (CK1), “Gelişmekte olan bir toplumun şu anki kalabalık, sağlıksız şehirlerin kaderini paylaşmaması için şehir plancılarının çevreyi koruyacak sıkı yasaları uygulama yetkisine sahip olması gerekir” (CK2) ve “Herkes, istenmeyen seslerden arınmış bir çevrede yaşama hakkına sahiptir” (CK7) ifadelerini içeren değişkenler analiz dışında bırakılmıştır.

Artık hataların incelenmesinin ardından, gözlenen değişkenlere ait hata terimleri arasındaki olası karşılıklı ilişkilere yönelik düzeltme indeksleri analiz edilmiştir. Yapılan bu değerlendirme sonucunda belirli hata terimleri arasında kurulan bağlantıların modelin uyum iyiliği değerlerini iyileştireceği belirlenmiştir. Bu kapsamda h14 (SD1) ile h15 (SD2), h23 (HG3) ile h25 (HG1), h44 (KOK3) ile h47 (KOK6), h26 (G1) ile h28 (G3), h27 (G2) ile h28 (G3), h31 (IE3) ile h32 (IE4), 33 (KIK1) ile 35 (KIK3), 33 KIK1 ile 38 KIK6, 33 (KIK1) ile 34 (KIK2), 34 (KIK2) ile 35 (KIK3), 36 (KIK4İ) ile 38 (KIK6), 37 (KIK5) ile 38 (KIK6)

numaralı hata terimleri arasında korelasyonlar tanımlanmıştır. Bu düzenlemeler sonucunda modelin uyum iyiliği değerlerinin istenen düzeylere ulaştığı görülmüştür.

Yapılan düzeltmelerin ardından model üzerinde yeniden doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecinde belirlenen 15 maddenin modelden çıkarılması ve ardından uygulanan düzeltme indeksleri doğrultusunda elde edilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 5.28’de sunulmaktadır.

Tablo 5.28. Düzeltme Sonrası Ölçüm Modeline İlişkin Değerler

Değişken	Standardize Edilmemiş Değerler	Standardize Edilmiş Değerler	Standart Hatalar	t- değerleri	R ²
Harekete Geçirme					
H1. İklim değişikliği ile ilgili paylaşımlar beni iyi hissettirir.	1,131	0,867	0,074	15,336	0,752
H2. İklim değişikliği ile ilgili paylaşımlar beni motive eder.	1,067	0,845	0,068	15,704	0,713
H3. İklim değişikliği ile ilgili paylaşımlar beni harekete geçirir.	1,000	0,802	-	-	0,643
Algılanan Güvenirlilik					
G1. Sosyal medyada iklim değişikliği konusunda ilgili bilgiler özgün ve uygundur.	1,000	0,825	-	-	0,681
G2. Sosyal medyayı, iklim değişikliği hakkında geçerli bir bilgi kaynağı olarak görebilirim.	1,010	0,772	0,065	15,553	0,596
G3. Sosyal medya sitelerini iklim değişikliğine yönelik sorunlarda güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görüyorum.	1,015	0,804	0,071	14,319	0,647
İkna Edicilik					
IE1. Sosyal medyada paylaşılan iklim değişikliği içeriklerindeki mesajlar güçlüdür.	1,000	0,879	-	-	0,773
IE2. Sosyal medyada paylaşılan iklim değişikliği içeriklerindeki mesajlar ikna edicidir.	1,047	0,927	0,035	29,469	0,859
IE3. Sosyal medyada paylaşılan iklim değişikliği içeriklerindeki mesajlar etkileyicidir.	1,002	0,884	0,038	26,633	0,781
IE4. Sosyal medyada paylaşılan iklim değişikliği içeriklerindeki mesajlar etkilidir.	0,974	0,840	0,041	23,998	0,705
Kişisel Kimlik					
KIK1. Kişisel değerlerim ve ahlaki standartlarım kimliğim açısından benim için önemlidir.	1,000	0,675	-	-	0,456
KIK2. Hayallerim ve hayal gücüm kimliğim açısından benim için önemlidir.	1,067	0,676	0,065	16,739	0,457
KIK3. Geleceğe dair kişisel hedeflerim ve umutlarım kimliğim açısından benim için önemlidir.	1,193	0,747	0,075	16,004	0,558
KIK4. Duygularım ve hislerim kimliğim açısından benim için önemlidir.	1,320	0,828	0,090	14,733	0,685
KIK5. Düşüncelerim ve fikirlerim kimliğim açısından benim için önemlidir.	1,282	0,841	0,086	14,845	0,707
KIK6. Korkularım ve kaygılarım başa çıkma şeklim kimliğim açısından benim için önemlidir.	1,273	0,715	0,112	11,352	0,511
Kolektif Kimlik					
KOK1. Ailemdeki birçok neslin bir parçası olmak kimliğim açısından benim için önemlidir.	0,765	0,600	0,068	11,244	0,360
KOK2. Irkım ya da etnik kökenim kimliğim açısından benim için önemlidir.	0,934	0,702	0,073	12,841	0,493
KOK3. Dinim kimliğim açısından benim için önemlidir.	1,000	0,687	-	-	0,472
KOK4. Yaşadığım veya büyüdüğüm yerler kimliğim açısından benim için önemlidir.	0,840	0,737	0,063	13,334	0,544
KOK5. Topluluğuma ait olma hissim kimliğim açısından benim için önemlidir.	0,732	0,683	0,058	12,553	0,467
KOK6. Ülkeme karşı duyduğum gurur ve bir vatandaş olmaktan gurur duymam kimliğim açısından benim için önemlidir.	0,634	0,660	0,056	11,310	0,435
Çevre Sorunlarına Yaklaşım					

CSY1. Çevre kirliliği ve küresel ısınma benim için önemlidir.	1,000	0,789	-	-	0,623
CSY2. Birey olarak çevre sorunlarıyla ilgiliyim.	1,069	0,765	0,083	12,825	0,586
İklim Değişikliğini Azaltma					
IDA4. Gıda ve temizlik ürünleri gibi kullandığım ürünlerden daha az atık çıkmasına dikkat ederim.	1,269	0,661	0,133	9,522	0,437
IDA5. Su israfını azaltırım.	1,000	0,590	-	-	0,348
Sürdürülebilir Tüketim					
SD1. Deterjan, şampuan gibi temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenleri satın alırım.	0,928	0,665	0,071	13,099	0,443
SD2. Doğal materyaller kullanılarak üretilmiş giysileri satın alırım.	0,895	0,629	0,072	12,385	0,396
SD3. Çevresel sorumluluğu destekleyen firmaların ürünlerini alırım.	1,084	0,800	0,069	15,602	0,640
SD4. Doğada çözülebilir ambalajlı ürünleri satın alırım.	1,049	0,773	0,069	15,157	0,598
SD5. Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim.	1,000	0,724	-	-	0,524
Çevresel Kalite İçin Haklar ve Kısıtlamalar					
CK3. İade edilmeyen kutu ve şişelerin kullanımını yasaklayan kanunlar çıkarılmalıdır.	1,000	0,645	-	-	0,417
CK4. Bireyler, geri dönüşüm ve atıkların ayrıştırılması sürecini kolaylaştırmak için evsel atıklarını dört ayrı kutuya ayırmaya istekli olmalıdır.	0,965	0,716	0,079	12,219	0,512
CK5. Tüm ticari ambalaj malzemeleri ve kapları geri dönüştürülebilir veya yeniden kullanılabilir olmalıdır.	1,080	0,776	0,084	12,858	0,602
CK6. Dünya üzerindeki ülkeler arasında, uzay kirliliğini (Dünya atmosferinin ötesindeki alanlar) önlemek amacıyla anlaşmalar başlatılmalıdır.	0,897	0,630	0,081	11,100	0,397

Daha önce de belirtildiği üzere ölçüm modeli kapsamında öncelikle gözlenen değişkenlere ait t-değerlerinin anlamlılık düzeyleri değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, t-değerinin 1,96'dan yüksek olması durumunda, örtük değişkenin gözlenen değişkeni 0,05 önemlilik seviyesinde anlamlı olduğunu, 2,56'nın üzerinde olması durumunda ise bu ilişkinin 0,01 önemlilik seviyesinde anlamlı olduğu kabul edilmektedir. Tablo 5.28'e göre gözlenen değişkenlere dair bütün t-değerlerinin 2,56'dan büyük olduğu belirlenmiştir (En Düşük t-değeri IDA4: 9,522). Bu durum, örtük yapılar ile gözlenen değişkenler arasındaki tüm ilişkilerin 0,01 önemlilik seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Yapılan düzeltmeler sonucunda ölçüm modeline dair uyum iyiliği değerleri Tablo 5.29'da gösterilmektedir.

Tablo 5.29. Düzeltme Sonrası Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Kriterleri	Düzeltme Öncesi Uyum İyiliği Değer	Düzeltme Sonrası Uyum İyiliği Değeri	İyi Uyum Şartı	Kabul Edilebilir Uyum Şartı
Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd)	2,211	1,584	≤ 3	≤ 5
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,815	0,911	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,793	0,890	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,783	0,908	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	0,857	0,958	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,867	0,964	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0,051	0,036	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$
Akaike Bilgi Kriteri (AIC)	2790,150 2550,000 11684,441	1046,793 1260,000 8871,233	Doymuş Modelden Düşük Değer Bağımsız Modelden Düşük Değer -	
Tutarlı Akaike Bilgi Kriteri (CAIC)	3488,587 9097,845 11941,219	1652,790 4495,406 9050,978	Doymuş Modelden Düşük Değer Bağımsız Modelden Düşük Değer -	
Bayes Bilgi Kriteri (BIC)	3352,587 7822,845 11891,219	1534,790 3865,406 9015,978	Doymuş Modelden Düşük Değer Bağımsız Modelden Düşük Değer -	
Beklenen Çapraz Doğrulama İndeksi (ECVI)	6,052 5,531 25,346	2,314 2,965 19,256	Doymuş Modelden Düşük Değer Bağımsız Modelden Düşük Değer -	

Tablo 5.29 incelendiğinde, yapılan düzeltme sonrası uyum iyiliği değerlerinin bazılarının kabul edilebilir seviyeye (GFI=0,911 AGFI=0,890 NFI=0,908), diğerlerinin ise iyi uyum seviyelerine ($\chi^2/sd=1,584$ TLI=0,958 CFI=0,964 RMSEA=0,036) ulaştığı görülmektedir. Bu durum, modeldeki ilişkilerin uyum iyiliği kriterleri çerçevesinde örneklem verisi ile yüksek derecede tutarlı olduğunu göstermektedir.

Doğrulayıcı faktör analizi sürecinde, ölçüm modelinde yer alan değişkenlerin yalnızca faktör yapılarına uygunluğu değil, aynı zamanda güvenilirlik ve geçerlilik açısından da yeterli olup olmadıkları değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, örtük yapıları temsil eden gözlenen değişkenlerin, kuramsal olarak ait oldukları yapıyı ne ölçüde temsil ettiklerini belirlemek üzere

birleşim ve ayrışım geçerliliği analizlerine başvurulmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Ayrışım geçerliliği, ölçüm modelinde yer alan yapıların birbirinden ayırt edilebilirliğini test ederken, birleşim geçerliliği, aynı yapıyı ölçmeye yönelik gözlenen değişkenler arasındaki tutarlılığı değerlendirmektedir (Hair vd., 1998). Bu kapsamda hesaplanan birleşik güvenilirlik (CR) katsayıları, klasik güvenilirlik ölçütlerinden Cronbach Alfa'ya benzer bir biçimde, her bir örtük değişkenin içsel tutarlılığını ortaya koyarken, ortalamaya dayalı açıklanan varyans (AVE) değerleri ise gözlenen değişkenlerin söz konusu örtük yapıyı ne ölçüde açıkladığını göstermektedir. Araştırmada elde edilen CR, AVE ve değişkenler arası korelasyon değerlerine ilişkin bulgular Tablo 5.30'da sunulmuştur.



Tablo 5.30. Birleşik Güvenilirlik (CR) ve Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) Değerleri

	CR	AVE	CK	CSY	İDA	HG	KOK	KİK	SD	G	İE
CK	0,787	0,482	0,694*								
CSY	0,753	0,604	0,619	0,777*							
İDA	0,563	0,393	0,520	0,577	0,627						
HG	0,876	0,703	0,480	0,523	0,326	0,838*					
KOK	0,837	0,462	0,394	0,304	0,342	0,233	0,679*				
KİK	0,884	0,562	0,475	0,360	0,318	0,216	0,454	0,749*			
SD	0,843	0,520	0,461	0,422	0,754	0,375	0,168	0,094	0,721*		
G	0,843	0,641	-0,161	-0,243	-0,235	-0,432	-0,053	0,023	-0,178	0,800*	
İE	0,934	0,780	0,191	0,161	0,244	0,308	0,099	0,022	0,188	-0,760	0,883*

CSY: Çevre Sorunlarına Yaklaşım, İDA: İklim Değişikliğini Azaltma, SD: Sürdürülebilir Tüketim, CK: Çevresel Kalite İçin Haklar ve Kısıtlamalar, HG: Harekete Geçirme, G: Algılanan Güvenirlik, İE: İkna Edicilik, KİK: Kişisel Kimlik, KOK: Kolektif Kimlik

Doğrultayıcı faktör analizi kapsamında ölçüm modelinde yer alan örtük değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla birleşim (convergent) ve ayrışım (discriminant) geçerliliği analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede, her bir yapı için hesaplanan birleşik güvenilirlik (CR) ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri Tablo 5.30'da sunulmaktadır. Literatürde, bir yapının birleşim geçerliliğini sağlayabilmesi için AVE değerinin 0,50'nin üzerinde, CR değerinin ise 0,70'in üzerinde olması gerektiği ifade edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981, s. 45–46). Bu kriterler doğrultusunda değerlendirildiğinde, modelde yer alan yapılar arasında yalnızca “İklim Değişikliğini Azaltma (IDA)”, “Kolektif Kimlik (KOK)” ve “Çevresel Kalite için Haklar ve Kısıtlamalar (CK)” yapılarının AVE değerlerinin 0,50'nin altında kaldığı (sırasıyla 0,393, 0,462 ve 0,482) görülmektedir. Ancak bu üç yapı için hesaplanan CR değerlerinin sırasıyla 0,563, 0,837 ve 0,787 gibi düzeylerde olması, Hair vd. (2014, s. 600–602) tarafından belirtildiği üzere, AVE düşük olsa dahi CR değeri 0,70'in üzerindeyse birleşim geçerliliğinin sağlandığına işaret etmektedir. Bu bağlamda, modelde yer alan “İklim Değişikliğini Azaltma (IDA)” ölçeği hariç diğer tüm örtük yapılar için birleşim geçerliliği koşullarının karşılandığı ifade edilebilir.

Öte yandan, ayrışım geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığını belirlemek amacıyla her bir yapının AVE karekökü ile diğer yapılarla olan korelasyon katsayıları karşılaştırılmıştır. Kuramsal olarak, bir örtük yapının AVE'sinin karekökü, bu yapının diğer örtük yapılarla olan korelasyon katsayılarından büyük olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 1998). Tablo 5.30'da koyu olarak işaretlenen değerler her yapının AVE karekökünü temsil etmektedir, bu değerlerin karşılık gelen korelasyon katsayılarının “İklim Değişikliğini Azaltma (IDA)” boyutu hariç diğer tüm değişkenlerin tamamından yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgular, IDA hariç tüm yapılar arasında ayrışım geçerliliğinin sağlandığını ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, ölçüm modeline ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, modelde yer alan değişkenlerin bir tanesi hariç diğerlerinin teorik yapıları istatistiksel olarak temsil ettiğini ve ölçüm araçlarının yeterli düzeyde içsel tutarlılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, iki aşamalı yapısal eşitlik modelleme yaklaşımının ilk adımı olan ölçüm modelinin başarıyla tamamlandığını ve ikinci aşama olan yapısal model analizine geçiş için güçlü bir temel oluşturduğunu göstermektedir. Yapısal model analizinde, kurulan hipotezler doğrultusunda değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler test edilmiştir.

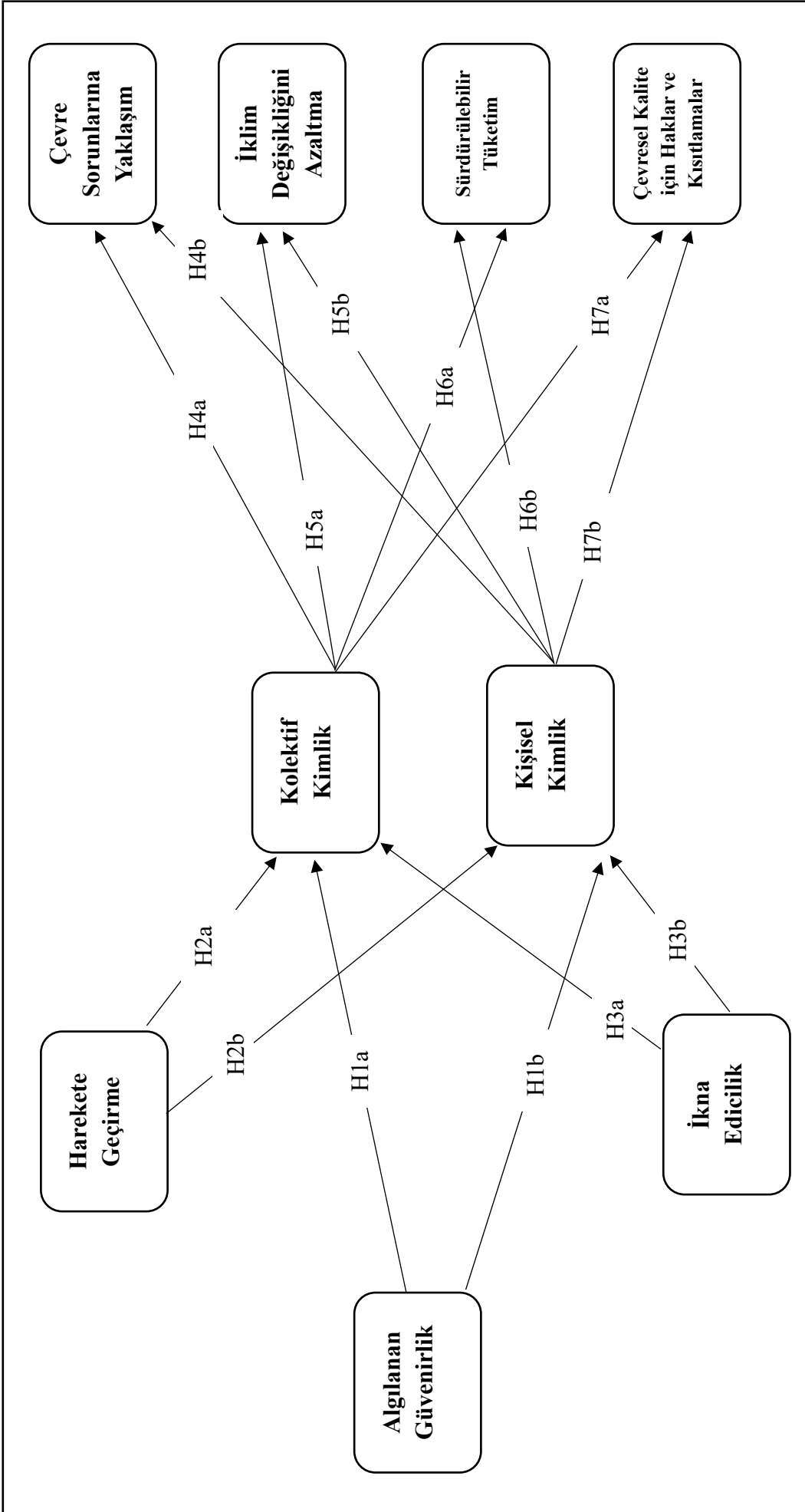
5.9. Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu bölümde, araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin geçerliliğini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılarak oluşturulan yapısal modelin analizine yer verilmiştir. Ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerini karşılamasının ardından, hipotezlerin yönünü ve anlamlılığını belirlemeye yönelik yol analizi gerçekleştirilmiştir.

5.9.1. Yapısal Model (Yol Analizi)

Araştırma sürecinin ilk aşamasında ölçüm modelinin doğruluğu sağlandıktan sonra, çalışmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal model üzerinden analiz edilmiştir. Bu çerçevede, sosyal medyada yer alan iklim değişikliği paylaşımlarının kişisel ve kolektif kimlik alguları üzerindeki etkileri ile kimlik oluşumunun iklim değişikliğiyle ilgili tutumlar üzerindeki etkilerini değerlendirebilmek amacıyla yol diyagramından faydalanılmıştır. Böylece oluşturulan yapısal model, araştırmada öne sürülen tüm doğrusal hipotezlerin test edilmesine olanak sağlamaktadır.

Yol diyagramı, araştırma modelinde yer alan ilişkilerin görsel olarak ifade edilmesidir. Bu diyagram aracılığıyla, modeldeki doğrudan ve dolaylı etkiler açık bir şekilde belirlenebilmektedir (Kline, 2023). Bu çalışmada geliştirilen hipotezler doğrultusunda, sosyal medyada paylaşılan iklim değişikliği içeriklerinin algılanan güvenilirlik, ikna edicilik ve harekete geçirme düzeylerinin bireylerin kişisel ve kolektif kimlik üzerindeki etkisi ile bu kimlik yönelimlerinin çevre sorunlarına yaklaşım, iklim değişikliğini azaltma eğilimi, sürdürülebilir tüketim yönelim ve çevresel kaliteye ilişkin haklar ve kısıtlamalara olan etkisinin inceleneceği yol diyagramı Şekil 3'te gösterilmektedir.



Şekil 5.3. Yol Analiz

Şekil 5.3'te gösterilen yapısal model, araştırma kapsamında incelenen modele ve modelde yer alan değişkenler arasındaki etkilere dair bilgiler sunmaktadır. Gösterilen model çerçevesinde, sosyal medya içeriklerinin algılanan güvenilirliği (H1a, H1b), ikna ediciliği (H3a, H3b) ve harekete geçirme gücü (H2a, H2b). Bu üç faktörün, bireylerin kolektif kimlik ve kişisel kimlik düzeyleri üzerindeki etkisi, kimlik boyutlarının iklim değişikliği üzerindeki etkisi ise kolektif kimliğin çevre sorunlarına yaklaşımı (H4a), iklim değişikliğini azaltma eğilimini (H5a), sürdürülebilir tüketim davranışlarını (H6a) ve çevresel kaliteye ilişkin haklar ve kısıtlamalar algısını (H7a) ve kişisel kimliğin de sırasıyla aynı iklim değişikliği üzerindeki etkisi (H4b, H5b, H6b, H7b) doğrudan incelenmektedir. Yapısal modelin bütün olarak anlamlılığının incelenebilmesi için öncelikle uyum iyiliği değerlerinin kontrol edilmesi gerekmektedir. Modele ilişkim uyum iyiliği değerleri Tablo 5.32'de gösterilmektedir.

Tablo 5.31. Yapısal Model Uyum İyiliği

Uyum İyiliği Kriterleri	Uyum İyiliği Değeri	İyi Uyum Şartı	Kabul Edilebilir Uyum Şartı
Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd)	2,364	≤ 3	≤ 5
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,853	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,825	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,858	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	0,901	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,912	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0,054	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$
Akaike Bilgi Kriteri (AIC)	1452,410 1260,000 8871,233	Doymuş Modelden Düşük Değer Bağımsız Modelden Düşük Değer -	
Tutarlı Akaike Bilgi Kriteri (CAIC)	1971,102 4495,406 9050,978	Doymuş Modelden Düşük Değer Bağımsız Modelden Düşük Değer -	
Bayes Bilgi Kriteri (BIC)	1870,102 3865,406 9015,978	Doymuş Modelden Düşük Değer Bağımsız Modelden Düşük Değer -	
Beklenen Çapraz Doğrulama İndeksi (ECVI)	3,151 2,733 19,243	Doymuş Modelden Düşük Değer Bağımsız Modelden Düşük Değer -	

Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında araştırma modelinin doğruluğunu değerlendirebilmek amacıyla çeşitli uyum iyiliği indeksleri hesaplanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 5.32’de sunulmuştur. Modelin genel geçerliliğini değerlendirmek için başvurulan bu indeksler, yapısal modelin teorik olarak önerilen yapılarla ampirik veriler arasında ne düzeyde tutarlılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

İlk olarak, modelin genel uyumunu değerlendiren Ki-kare uyum testi (χ^2/sd) incelendiğinde, bu değer 2,364 olduğu görülmektedir. Bu değer, hem ≤ 3 olarak önerilen iyi uyum sınırı hem de ≤ 5 kabul edilebilir uyum sınırı içerisinde yer almakta olup modelin genel olarak veriye uygun bir yapı sergilediğini göstermektedir.

Modele ait diğ er temel uyum indekslerine bakıld ığında, Uyum İyiliğ i İ ndeksi (GFI) 0,853, Düzeltilmiş Uyum İyiliğ i İ ndeksi (AGFI) 0,825, Normlaştırılmış Uyum İ ndeksi (NFI) 0,858, Tucker-Lewis İ ndeksi (TLI) 0,901 ve Karşılaşt ırmalı Uyum İ ndeksi (CFI) ise 0,912 olarak hesaplanmıştır. Bu değ erler, ilgili literatürde sıklıkla kabul gö ren $\geq 0,90$ sınırına oldukça yakın veya üzerinde yer almakta, dolayısıyla modelin kabul edilebilir hatta bazı aç ılardan iyi düzeyde bir uyum sergilediğ ini desteklemektedir. Özellikle CFI ve TLI değ erlerinin 0,90'ın üzerinde olması, modelin açıklayıcılığ ının güçlü olduğunu göstermektedir.

Modelin hata düzeyini değ erlendiren Yaklaş ık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) değ eri ise 0,054 olarak bulunmuştur. RMSEA değ eri için literatürde genellikle $\leq 0,05$ iyi uyum, $\leq 0,08$ ise kabul edilebilir uyum olarak kabul edilmekte olup, bu değ er sınır değ ere oldukça yakın olmasına rağmen modelin kabul edilebilir düzeyde bir hata düzeyi ile çalış tığ ını göstermektedir.

Model karşılaşt ırmalarına olanak tanıyan bilgi kriterlerine (AIC, CAIC, BIC) bakıld ığında ise Akaike Bilgi Kriteri (AIC) değ eri 1452,410, Tutarlı Akaike Bilgi Kriteri (CAIC) değ eri 1971,102, Bayes Bilgi Kriteri (BIC) ise 1870,102 olarak hesaplanmıştır. Bu tür kriterlerin yorumlanmasında temel ölçüt, doymuş ve bağımsız modellere göre daha düşük değ erlere sahip olmalarıdır. Hesaplanan bu değ erler, modelin alternatif modellere kıyasla daha az bilgi kaybı ile çalış tığ ını ve dolayısıyla yapısal modelin uygunluğ unu desteklediğ ini göstermektedir. Benzer şekilde, Beklenen Çapraz Doğ rulama İ ndeksi (ECVI) değ eri 3,151 olup, karşılaşt ırmalı modellerle birlikte değ erlendirildiğ inde modelin genellenebilirliğ ine yönelik olumlu bir göstergedir.

Sonuç olarak, yapısal modele ilişkin elde edilen uyum iyiliğ i indekslerinin genel olarak kabul edilebilir eş ik değ erleri karşılad ığı ve modelin ampirik verilerle yüksek düzeyde bir uyum gösterdiğ i söylenebilir. Bu bulgular doğ rultusunda, kuramsal olarak önerilen hipotezlerin test edilebilmesi için yapısal modelin geçerli bir temel sunduğ u ifade edilebilir.

5.9.2. Yol Analizi Sonucuna İlişkin Bulgular

Ş ekil 2'de sunulan modelde yer alan yapısal katsayılar, değ işkenler arasındaki nedensel ilişkilere dair ö ne sürülen hipotezlerin test edilmesine imkân sağlamaktadır. Bu yapı sayesinde, modelde tanımlanan doğ rudan etkiler analiz edilebilmektedir. Bu doğ rultuda, araştırma kapsamında ö ne sürülen 14 hipoteze dair standardize edilmiş

katsayılar, standart hatalar, t-değerleri ve p değerleri Tablo 5.33'te ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo 5.32. Yapısal Modele İlişkin Değerler

Hipotezler	Standardize Edilmiş Değerler	Standart Hatalar	t- değerleri	P- değerleri	Sonuç
H1a Algılanan Güvenirlilik → Kolektif Kimlik	0,236	0,103	2,292	0,022	Kabul
H1b Algılanan Güvenirlilik → Kişisel Kimlik	0,165	0,055	3,001	0,003	Kabul
H2a Harekete Geçirme → Kolektif Kimlik	0,380	0,073	5,231	***	Kabul
H2b Harekete Geçirme → Kişisel Kimlik	0,245	0,040	6,150	***	Kabul
H3a İkna Edicilik → Kolektif Kimlik	0,181	0,083	2,170	0,030	Kabul
H3b İkna Edicilik → Kişisel Kimlik	0,079	0,044	1,788	0,074	Ret
H4a Kolektif Kimlik → Çevre Sorunlarına Yaklaşım	0,148	0,039	3,806	***	Kabul
H4b Kişisel Kimlik → Çevre Sorunlarına Yaklaşım	0,492	0,080	6,171	***	Kabul
H5a Kolektif Kimlik → İklim Değişikliğini Azaltma	0,173	0,048	3,610	***	Ret
H5b Kişisel Kimlik → İklim Değişikliğini Azaltma	0,291	0,086	3,402	***	Ret
H6a Kolektif Kimlik → Sürdürülebilir Tüketim	0,170	0,051	3,327	***	Kabul
H6b Kişisel Kimlik → Sürdürülebilir Tüketim	0,202	0,094	2,144	0,032	Kabul
H7a Kolektif Kimlik → Çevresel Kalite İçin Haklar ve Kısıtlamalar	0,176	0,036	4,932	***	Kabul
H7b Kişisel Kimlik → Çevresel Kalite İçin Haklar ve Kısıtlamalar	0,550	0,076	7,230	***	Kabul

Yapısal modelin test edilmesine yönelik gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 5.33'te sunulmaktadır. Tabloda, modelde yer alan hipotezlerin anlamlılık düzeyleri, standart hataları ve yol katsayılarına ilişkin detaylı bilgiler bu tabloda yer almaktadır. Araştırma kapsamında önerilen hipotezlerin büyük çoğunluğunun kabul edildiği görülmekle birlikte, üç hipotezin istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığı ve dolayısıyla reddedildiği tespit edilmiştir. Bu durum, kuramsal modelde önerilen bazı ilişkilerin örnekleme yeterli düzeyde desteklenemediğini ortaya koymaktadır.

Modelde ilk olarak, sosyal medyada iklim değişikliği içeriklerinin algılanan güvenilirliği değişkeninin kolektif kimlik üzerindeki etkisi H1a hipotezi kapsamında test edilmiş ve bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta=0,236$, $p<0,05$). Benzer biçimde, H1b hipotezi doğrultusunda algılanan güvenilirliğin kişisel kimlik üzerindeki etkisi de anlamlı bulunmuş ($\beta=0,165$, $p<0,05$) ve her iki hipotez de desteklenmiştir. Harekete geçirme değişkeninin kolektif (H2a, $\beta=0,380$, $p<0,05$) ve kişisel (H2b, $\beta=0,245$, $p<0,05$) kimlik üzerindeki etkisi de güçlü ve anlamlı olup hipotezlerin kabulüne yol açmıştır. H3a hipotezi doğrultusunda sosyal medyada iklim değişikliği paylaşımlarının ikna ediciliğinin bireylerin kolektif kimlik üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur ($\beta=0,181$, $p<0,05$). Ancak ikna edicilik değişkeninin kişisel kimlik üzerindeki etkisine ilişkin H3b hipotezi, p değerinin 0,074 olması nedeniyle anlamlılık düzeyinin dışında kalmış ve reddedilmiştir ($\beta=0,079$, $p<0,05$). Bu durum, sosyal medya içeriklerinin ikna ediciliğinin, bireylerin kişisel kimlik algısı üzerinde doğrudan belirleyici bir rol oynamadığını göstermektedir.

Kimlik değişkenleri üzerinden yürütülen analizlerde, kolektif kimliğin çevre sorunlarına yaklaşımı (H4a, $\beta=0,148$, $p<0,05$) ve iklim değişikliğini azaltma davranışlarını (H5a, $\beta=0,173$, $p<0,05$) anlamlı şekilde etkilediği görülmüştür. Ancak kişisel kimliğin çevre sorunlarına yaklaşımı (H4b, $\beta=0,173$, $p<0,05$) anlamlı şekilde etkilediği görülmüştür. Kolektif kimliğin iklim değişikliğini azaltma davranışına etkisini test eden H5a ($\beta=0,173$, $p<0,05$). ve kişisel kimliğin iklim değişikliğini azaltma davranışına etkisini test eden H5b hipotezi reddedilmiştir ($\beta=0,291$, $p<0,05$). Bu hipotezin reddedilme gerekçesi yalnızca p-değeriyle sınırlı olmayıp, aynı zamanda bu değişkene ilişkin yapı geçerliliği ölçütlerinde de yetersizlikler gözlenmiştir. İklim Değişikliğini Azaltma değişkenine ait CR (0,563) ve AVE (0,393) değerleri, literatürde kabul edilen eşik değerlerin ($CR \geq 0,70$ ve $AVE \geq 0,50$) altında kalmakta ve yapının bileşimsel ve yakınsak geçerliliğinin zayıf olduğunu göstermektedir.

Bu nedenle, H5b hipotezinin hem istatistiksel hem de kuramsal olarak desteklenmediği anlaşılmaktadır.

Sürdürülebilir Tüketim davranışları üzerinde kolektif (H6a, $\beta=0,170$; $p<0,05$) ve kişisel (H6b, $\beta= 0,202$; $p<0,05$) kimliğin etkisi anlamlı bulunmuş ve her iki hipotez de desteklenmiştir. Çevresel kaliteye ilişkin hak ve kısıtlamalar üzerindeki etkiler incelendiğinde de hem kolektif kimliğin (H7a, $\beta=0,176$, $p<0,05$) hem de kişisel kimliğin (H7b, $\beta=0,550$, $p<0,05$) bu yapılar üzerinde anlamlı etki oluşturduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, önerilen 14 hipotezden 11'i istatistiksel olarak desteklenmiş, üç hipotez ise reddedilmiştir. Bu üç reddin temel gerekçesi, biri için anlamlılık düzeyinin sağlanamaması (H3b), diğer iki hipotez (özellikle H5a, H5b) için ise hem yapı geçerliliği kriterlerinin yetersiz kalması hem de model içi etki düzeyinin zayıf olmasıdır. Elde edilen bu bulgular, sosyal medya içeriklerinin kimlik yönelimleri üzerinden iklim değişikliği boyutlarına etkisinin büyük ölçüde geçerli olduğunu ortaya koyarken, bazı ilişkilerin ise daha güçlü teorik veya ölçümsel temellere ihtiyaç duyduğunu göstermektedir.

6. SONUÇ

Bu araştırmada, sosyal medya içeriklerinin algılanan güvenilirlik, ikna edicilik ve harekete geçiricilik nitelikleri aracılığıyla kişisel ve kolektif kimlik algularını nasıl etkilediği, bu kimlik yapılarının ise iklim değişikliği boyutlarına yönelik tutum ve davranışları etkilemesi üzerinde durulmuştur. Nicel yöntemle yürütülen araştırma Karabük ve Ankara illerinde toplanan verilerle gerçekleştirilmiş, analiz sürecinde yapısal eşitlik modellemesi (SEM) kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, sosyal medyada karşılaşılan iklim değişikliği temalı içeriklerin bilgi düzeyini ve bireylerin kişisel ve kolektif kimliğiyle bütünleşen iklim değişikliğiyle ilgili tutumlarını da şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

Bu alışma, sosyal medya platformlarında karşılaşılan iklim değişikliği temalı içeriklerin, bireylerin kişisel ve kolektif kimlik alguları üzerindeki etkisini ve bu kimlik yapılarına bağlı olarak gelişen vresel tutumları incelemeyi amaçlamıştır. Yapısal eşitlik modellemesi yöntemiyle yürütülen analizlerde, kuramsal modele ilişkin 14 hipotez test edilmiş; bu hipotezlerden 11'i desteklenmiş, 3' ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Elde edilen bulgulara göre, sosyal medya içeriklerinin güvenilirlik algısı ve bireyleri harekete geçirme niteliği hem kişisel hem de kolektif kimlik oluşumu üzerinde güçlü ve anlamlı bir etki göstermektedir. Özellikle güvenilirlik algısı, bireylerin kendilik temsilleriyle bütünleşmekte, harekete geçirici içerikler ise bireyleri vresel meselelerde aktif pozisyon almaya teşvik ederek kimlik yönelimlerini desteklemektedir. Bu sonuçlar, sosyal medyanın sadece bilgi iletimi sağlayan bir mecra değil, aynı zamanda bireysel ve toplumsal aidiyetleri biçimlendiren dinamik bir yapı olduğunu ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, ikna edicilik yapısı yalnızca kolektif kimlik üzerinde anlamlı bir etki üretmiş, kişisel kimlik üzerinde beklenen ilişki gözlemlenmemiştir. Bu durum, ikna edici mesajların daha çok grup temelli aidiyet duygularını harekete geçirdiğini, bireysel düzeyde ise algılanan güvenilirliğin daha belirleyici olduğunu düşündürmektedir.

Kimlik yapılarına bağlı olarak gelişen vresel tutum ve davranışlar incelendiğinde, kişisel kimlik ile kolektif kimlik; vre sorunlarına yaklaşım, iklim değişikliğini azaltma eğilimi, sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları ve vresel haklara ilişkin duyarlılık üzerinde anlamlı etkiler göstermiştir.

Bu çerçevede elde edilen bulgular, sosyal medya içeriklerinin bireylerin kimlik yönelimleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, Stuart Hall'un (1996)

kimliğin söylemsel olarak inşa edildiğine dair yaklaşımıyla örtüşmektedir. Hall'un temsil kuramına göre kimlikler, medyada dolaşan anlamlar aracılığıyla sürekli yeniden inşa edilir. Bu bağlamda sosyal medya içeriklerindeki iklim anlatıları, bireylerin kendilerini nasıl tanımladıklarını ve hangi çevresel sorumlulukları benimsediklerini şekillendirmektedir.

Ayrıca, sosyal medya içeriklerinin bireyleri harekete geçirmeye yönelik etkisinin kolektif kimlik oluşumuna katkıda bulunduğu bulgusu, Tajfel'in (1982) sosyal kimlik kuramı ile doğrudan ilişkilidir. Bu kurama göre, bireyler ait oldukları gruplar aracılığıyla kendilerini tanımlarlar ve bu gruplara yönelik aidiyet duygusu, eylem eğilimlerini de biçimlendirir. Araştırma bulguları, özellikle ikna edici ve mobilize edici içeriklerin, bireylerde ortak çevresel kimlikler oluşturduğunu ve bu kimliklerin sürdürülebilir tüketim ve iklim değişikliğini azaltma yönelimleriyle örtüştüğünü göstermektedir. Bununla birlikte Bauman'ın (2000) çağdaş toplumlarda kimliklerin kırılmalı ve geçici olduğu yönündeki görüşüyle paralel olarak, bazı ilişkilerin anlamlı çıkmaması, bireylerin dijital ortamlarda sunulan kimlik anlatılarına her zaman güçlü tepkiler vermediğini de düşündürmektedir. Özellikle ikna edicilik yapısının kişisel kimlik üzerindeki etkisinin anlamlı bulunmaması, bireysel kimlik düzeyinde sosyal medyaya duyulan güvenin dalgalı bir seyir izlediğini gösterebilir.

Araştırmanın bütününe bakıldığında, sosyal medyada karşılaşılan iklim değişikliği içeriklerinin bireylerin kimlik yönelimleriyle etkileşim içinde olduğu ve bu kimlik yapılarına bağlı olarak çevresel tutumları şekillendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda sosyal medya, dijital çağın kimlik inşasında etkili bir rol üstlenmekte, bireyleri hem kişisel düzeyde hem de kolektif aidiyetler temelinde iklim krizi karşısında konumlandırmaktadır.

Araştırmada önerilen yapısal modele ilişkin test sonuçları, modelde öne sürülen ilişkilerden 11 hipotezin örneklem verileriyle istatistiksel olarak desteklendiğini göstermektedir. Ancak elde edilen bulgular, modelde yer alan üç hipotezin, ikisinin ölçek güvenilirliğinin sağlanamamasından bir tanesinin ise anlamlılık düzeyine ulaşamadığını ve bu nedenle reddedildiğini ortaya koymuştur. Bu durum, kuramsal olarak öngörülen bazı ilişkilerin araştırma evreninde yeterli karşılık bulmadığını ve örneklem bağlamında desteklenmediğini göstermektedir. Söz konusu bulgu, sosyal medya içerikleri, kimlik yapıları ve çevresel tutumlar arasındaki ilişkilerin bazı durumlarda daha karmaşık dinamiklere bağlı olabileceğini ve bu ilişkilerin her zaman doğrudan ve güçlü biçimde tezahür etmeyebileceğini ortaya koymaktadır. Araştırmanın bu yönüyle, kuramsal modelin

sınanması sürecinde elde edilen hem doğrulayıcı hem de dışlayıcı bulgular, ilgili literatüre hem destekleyici hem de eleştirel katkılar sunmaktadır.

Bu araştırmada, sosyal medya platformlarında karşılaşılan iklim değişikliği temalı içeriklerin bireylerin kişisel ve kolektif kimlik algılarına etkisi ve bu kimlik yapılarının iklim değişikliği boyutları üzerindeki etkisi incelenmektedir. Çalışma, sosyal medya içeriklerinin algılanan güvenilirliği, ikna ediciliği ve harekete geçirici gücünün, bireylerin kimlik yapılarını nasıl şekillenmesine nasıl etki ettiği ile bu kimlik yapılarına bağlı olarak çevre sorunlarına yaklaşım, iklim değişikliğini azaltma davranışları, sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları ve çevresel kalite için haklar ve kısıtlamalar algısı gibi tutumsal boyutlara nasıl etki ettiği ortaya konmaktadır. Bu doğrultuda geliştirilen kuramsal model kapsamında 14 hipotez test edilmiştir. Araştırmada nicel yöntem benimsenmiş, veri toplama sürecinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve Ankara ile Karabük illerinde ikamet eden sosyal medya kullanıcılarından elde edilen 462 geçerli anket verisi analiz edilmiştir. Veriler Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile değerlendirilmiş ve modelin geçerliliği doğrulanmıştır. Araştırma, sosyal medya, kimlik ve iklim değişikliği bağlamında teorik katkı sağlamakta ve uygulamaya yönelik çıkarımlarda bulunmaktadır.

Araştırmada test edilen ilk hipotez grubu olan H1 kapsamında, sosyal medyada karşılaşılan iklim değişikliği içeriklerinin algılanan güvenilirliğinin bireylerin kimlik yapıları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu kapsamda H1a hipotezi, güvenilirlik algısının kolektif kimlik üzerindeki etkisini test etmeyi amaçlamıştır. Yapısal eşitlik modellemesi sonucunda elde edilen bulgular, söz konusu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymuştur ($\beta=0,236$, $p<0,05$). Bu bulgu, sosyal medya içeriklerinin güvenilir bulunmasının bireylerde kolektif kimlik algısını güçlendirdiğini göstermektedir. Islam vd., (2023) tarafından yürütülen çalışmada, sosyal medyada iklim değişikliğiyle ilgili kampanyaların analiz edilerek, farklı aktörlerin (endüstriler, savunuculuk grupları, bireyler) iklim anlatısını şekillendirmek için sosyal medyayı nasıl kullandıkları incelenmiştir. Çalışma, dijital savunuculuk pratiklerinin kolektif söylem üretimi yoluyla iklim krizine yönelik kolektif kimlik inşasına katkı sunduğunu göstermektedir. Nasrin ve Fisher (2022) tarafından yürütülen çalışmada, gençlik iklim hareketine katılan aktivistlerin sosyal medya üzerindeki etkileşimleri incelenmiş ve kolektif kimliğin sanal alanlarda nasıl şekillendiği araştırılmıştır. Çalışma, hashtag kullanımının çevrimiçi kolektif kimlik inşasında ve hareket içi anlatıların oluşumunda rol oynadığını ortaya koymaktadır. Carmichael vd., (2017) tarafından yürütülen çalışmaya göre bireylerin iklim değişikliği hakkında karşılaştıkları

içeriklerin güvenilirliğine yönelik algıları, iklim bilimi hakkındaki kanaatlerini ve bu konudaki destekleyici tutumlarını şekillendirmektedir. Nisbet'in (2009) çalışmasına göre, iklim değişikliğiyle ilgili kamu politikalarının hayata geçirilmesinde bilimsel bilgi ve siyasi irade yeterli olmamakta, farklı toplumsal kesimlerin değerleriyle uyumlu çerçeveler aracılığıyla iletişim kurulması gerekmektedir. Bu bağlamda, iklim temalı içeriklerin güvenilir bulunması, bireylerin kolektif kimlikleriyle ilişki kurmalarını ve bu doğrultuda kamusal katılım göstermelerini mümkün kılmaktadır (Amangeldi vd., 2024; Tyagi vd., 2020).

Araştırmaya dair ikinci etki (H1b), sosyal medyada karşılaşılan iklim değişikliği temalı içeriklerin, bireylerin kişisel kimlik algısı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır ($\beta=0,165$, $p<0,05$). Elde edilen bulgular, bireylerin güvenilir buldukları iklim içeriklerinin çevresel konulara dair kişisel duruşlarını şekillendirdiğini ve kimliksel yönelimlerini güçlendirdiğini göstermiştir. Rodrigo ve Mendis, (2023), tarafından yapılan çalışmaya göre sosyal medya platformlarında güvenilir bulunan çevresel içerikler, bireylerin kişisel ve sosyal kimlik algılarını etkileyerek yeşil tüketim davranışlarını şekillendirmekte ve çevresel değerlerle uyumlu benlik temsillerini güçlendirmektedir. Schäfer, (2024) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen iklim iletişiminin güvenilirliğinin, bireylerin bu tür içeriklere yönelme düzeyini artırdığı ve içeriklerle özdeşleşmeyi kolaylaştırarak kişisel kimliğe içkin anlamlandırma süreçlerini derinleştirdiği belirtilmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyada güvenilir olarak algılanan iklim içerikleri, bireylerin iklim değişikliği ile ilgili meselelerle özdeşleşmesini kolaylaştırarak, kimlik inşasında çevreye duyarlı bir benlik oluşturmaya katkı sunmaktadır (Pera ve Aiello, 2024b; Diehl vd., 2021).

Araştırma sonucunda elde edilen üçüncü etki (H2a), sosyal medyada iklim değişikliği paylaşımlarının harekete geçirme gücünün, bireylerin kolektif kimlik algısı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir ($\beta=0,380$, $p<0,05$). Araştırma bulguları, bireylerin harekete geçirici nitelikteki iklim içerikleriyle karşılaştıklarında kolektif aidiyet duygularının güçlendiğini ve iklim değişikliğiyle ilgili kimlik yönelimlerinin daha belirgin hâle geldiğini ortaya koymaktadır. Ardoin ve Bowers (2003), iklim değişikliğini bireysel çabaların ötesinde, çok aktörlü ve çok düzeyli kolektif müdahaleler gerektiren bir sorun olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda kolektif iklim eylemi, yalnızca yapısal değil, bireylerin psikososyal katılımını da içeren çok boyutlu bir süreçtir. Sosyal medya, iklim değişikliği gibi toplumsal konulara dair iletişimi dönüştürmüş, bireylere görüşlerini ifade

edebilecekleri, kimliklerini yansıtabilecekleri ve kolektif eylemlere katılım sağlayabilecekleri alanlar sunmuştur. Gaupp ve Eker, (2024), tarafından yapılan çalışmada, sosyal medya, iklim değişikliği gibi toplumsal konulara dair iletişimi dönüştürdüğü belirtilmektedir. Sosyal medya, bireylere görüşlerini ifade edebilecekleri, kimliklerini yansıtabilecekleri ve kolektif eylemlere katılım sağlayabilecekleri alanlar sunmuştur. Carman vd., (2024) tarafından yürütülen çalışmada, iklim temalı video oyunlarının kolektif eylem niyetini artırabileceğini göstermektedir. Oyun içi iklim içeriği ve sosyal etkileşimler, bireylerin çevresel konularda harekete geçme eğilimlerini güçlendirmektedir. Sosyal medya olmasalar da bazı video oyunları benzer sosyal işlevler sunduğundan, bu etkileşimler kolektif kimlik algısını destekleyerek çevresel eylemliliği teşvik edebilir. Araştırmanın bu hipotezi doğrulanması, alandaki genel kabul ile uyumludur (Brünker vd., 2019; Pandit vd., 2025).

Araştırma sonucunda elde edilen dördüncü etki (H2b), sosyal medyada iklim değişikliği paylaşımlarının harekete geçirme gücünün, bireylerin kişisel kimlik algısı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir ($\beta=0,245$, $p<0,05$). Bulgular, bireylerin harekete geçirici nitelikteki iklim içerikleriyle karşılaştıklarında iklim değişikliğine ilişkin kişisel duruşlarını daha güçlü şekilde benimsediklerini ve kimliklerine içkin iklim değişikliği temelli roller geliştirdiklerini ortaya koymaktadır (Ramdlani vd., 2024; Galdeman ve Aiello, 2025). Bu durum, Shim'in (2024) Fridays for Future aktivistlerini incelediği çalışmayla da örtüşmektedir. Shim (2024), Instagram'daki iklim temalı paylaşımlarda kişiselleştirme ve öz yeterliliğe yapılan vurgunun, genç bireylerde duygusal bağ kurarak iklim eylemini kişisel düzeyde anlamlı hâle getirdiğini belirtmektedir. Aktivistlerin görsel anlatımları, bireylerin kimlik inşasında etkili olmakta, iklim krizine yönelik kişisel sorumluluk ve kolektif eylem duygusunu pekiştirmektedir. Gaupp ve Eker (2024), sosyal medya aktivizminin bireylerin tutum ve davranışlarında anlamlı bir değişim yaratabildiğini, özellikle çevresel konularda kişisel farkındalık ve duyarlılık geliştirmede etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma bulgusu bu çerçevede literatürdeki araştırmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen dördüncü etki (H3a), sosyal medyada iklim değişikliği paylaşımlarının ikna ediciliği, bireylerin kolektif kimlik algısı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir ($\beta=0,181$, $p<0,05$). Pera ve Aiello (2024b), TikTok'taki iklim anlatılarının duygusal ve eyleme yönelik diliyle, kolektif eylem farkındalığını artırma potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma sonucuna

göre sosyal medyada iklim değişikliği paylaşımlarının ikna etme gücünün, bireylerin kolektif kimlik algısı üzerinde etkilidir (Marzouki ve Oullier, 2012; Van der Linden vd., 2015; Sakieh, 2023) .

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, sosyal medyada yer alan iklim değişikliği temalı içeriklerin harekete geçirici niteliğinin, bireylerin kişisel çevresel kimlik algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir ($\beta = 0,079$, $p = 0,074$). Bu bulgu, bireylerin sosyal medya aracılığıyla kişisel çevreci kimliklerini inşa ettikleri yönündeki bazı çalışmalardan ayrılmaktadır. Örneğin Shim (2024), Fridays for Future hareketine katılan bireylerin Instagram’da paylaştıkları kişisel hikâyeler aracılığıyla çevresel benlik algılarını görünür ve yeniden üretilebilir hale getirdiklerini belirtmektedir. Benzer şekilde Brünker, Deitelhoff ve Mirbabaie (2019), dijital kolektif hareketlerin bireysel kimlik oluşumunu tetiklediğini ve hareket kimliği ile kişisel kimlik arasında etkileşim kurulduğunu vurgulamaktadır. Gaupp ve Eker (2024) ise sosyal medya temelli iklim aktivizminin, davranışsal değişimin yanı sıra bireyin çevresel kimliğini dönüştürme potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak bu çalışmada H3b hipotezinin desteklenmemesi, kişisel kimliğin sosyal medya mesajlarıyla doğrudan etkilenmediğini göstermektedir. Bu bulgu, Fielding ve Hornsey’nin (2016) sosyal kimlik kuramı temelinde ileri sürdüğü üzere, kişisel çevresel kimliğin yalnızca bireysel deneyimlerden değil, aynı zamanda ait olunan grup kimlikleri ve bu gruplara ilişkin normlardan da beslendiği görüşüyle örtüşmektedir. Ayrıca Sultana ve arkadaşlarının (2024) sistematik derlemesinde de vurgulandığı gibi, sosyal medya içerikleri çoğu zaman kısa vadeli etki yaratmakta, bireysel düzeyde kalıcı kimlik dönüşümüne sınırlı katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla bu bulgu, sosyal medya mesajlarının kolektif farkındalık ve grup düzeyinde etkili olabildiğini, ancak kişisel çevreci kimliğin oluşumu için daha uzun süreli, deneyimsel ve derinlikli süreçlerin gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, sosyal medya içeriklerinin kişisel çevresel kimlik üzerindeki etkilerinin tek yönlü ve doğrudan olmayabileceğini, özellikle harekete geçirici mesajların kimlik inşası açısından daha karmaşık ve dolaylı süreçlere bağlı olduğunu düşündürmektedir. Araştırmanın bu yönü, sosyal medya etkileşiminin kişisel kimlik bileşenleri üzerindeki etkilerinin sadece mesajın niteliğine değil, bireyin algısal özelliklerine, sosyal bağlamına ve önceki kimlik temellerine bağlı olarak farklılık gösterebileceğini ortaya koymaktadır.

Araştırmadan elde edilen yedinci etki (H4a), bireylerin kolektif kimlik düzeylerinin çevre sorunlarına yönelik yaklaşımları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğunu

göstermektedir ($\beta=0,148$, $p<0,05$). Bu bulgu, kolektif kimliğin, bireylerin çevresel meselelere karşı daha duyarlı ve sorumluluk temelli bir yaklaşım benimsemelerinde belirleyici bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Plechatá vd., (2025) tarafından yürütülen deneysel araştırmada, bireylerin kolektif kimliklerini güçlendiren etkileşimli ortamların, çevresel eylem niyetini anlamlı ölçüde artırdığı ortaya koyulmaktadır. Çalışma bulguları, çevresel deneyimlerle desteklenen sosyal etkileşimin, kolektif kimlik oluşumunu teşvik ederek bireylerin çevresel meselelere karşı daha duyarlı ve sorumluluk temelli tutumlar geliştirmelerine katkı sağladığını göstermektedir.

Araştırmadan elde edilen sekizinci etki (H4b), bireylerin kişisel kimlik düzeylerinin çevre sorunlarına yönelik yaklaşımları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir ($\beta=0,492$, $p<0,05$). Bu bulgu, kişisel kimliğe içkin çevresel duyarlılığın, bireyin eğer sistemiyle bütünleşerek çevre sorunlarına yönelik olumlu tutum ve davranışları güçlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Shen ve Zhang (2024), tarafından yürütülen çalışmanın bulguları, çevresel değerlere dayalı kimliklerin bireysel çevre dostu davranışları anlamlı şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır. Özellikle dünya kimliği gibi kapsayıcı sosyal kimlikler, çevresel duyarlılıkla bütünleşerek bireylerin sürdürülebilir tutum ve davranışlarını güçlendirmektedir. Ayrıca, uzun vadeli kültürel yönelimlerin bu etkiyi artırdığı görülmektedir. Carfora vd., (2024), çalışmasında, kişisel kimliğe içkin çevresel duyarlılığın, bireyin değer sistemiyle bütünleşerek sürdürülebilir giyim davranışlarını etkileyen psikososyal etkenlerle etkileşime girdiğini ve bu yolla çevre dostu tutum ve niyetleri güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, araştırmanın bulguları da çevresel duyarlılığın bireyin kişisel kimliğinde yer edinmesinin, bireysel değer sistemi ve sosyal normlarla etkileşim içinde şekillendiğini ortaya koymaktadır (Johnson ve Reimer, 2023; Sierra-Barón vd., 2023; Wild ve Schulze Heuling, 2024).

Araştırmadan elde edilen dokuzuncu etki (H5a), kolektif kimliğin iklim değişikliğini azaltma davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür (H5a, $\beta=0,173$, $p<0,05$). Ancak, bu ilişkiye dair ölçülen yapının geçerliliği sorgulanabilir durumdadır, zira İklim Değişikliğini Azaltma değişkenine ait CR (0,563) ve AVE (0,393) değerleri, literatürde kabul edilen eşik değerlerin ($CR \geq 0,70$ ve $AVE \geq 0,50$) altında kalmaktadır. Bu durum, yapının bileşimsel ve yakınsak geçerliliğinin zayıf olduğunu göstermektedir. Bundan ötürü, H5a hipotezinin istatistiksel açıdan desteklenmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmadan elde edilen 10'uncu etkide (H5b), kişisel kimliğin iklim değişikliğini azaltma davranışına etkisini test eden H5b hipotezi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamış ve reddedilmiştir. Bu ret kararı yalnızca p-değeri ile sınırlı kalmayıp, aynı zamanda söz konusu değişkene ilişkin yapı geçerliliği ölçütlerinin de (CR=0,563; AVE=0,393) kabul edilen eşik değerlerin altında kalması nedeniyle, yapısal modelin bu boyutta yeterli geçerliliği sağlayamadığını göstermektedir. Dolayısıyla, H5b hipotezinin istatistiksel açıdan desteklenmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Kolektif kimliğin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkisini test eden 11'inci etki H6a hipotezi, istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki göstermiştir ($\beta=0,170$; $p<0,05$). Bu bulgu, bireylerin kolektif kimlikleri doğrultusunda çevresel olarak daha sorumlu tüketim tercihlerine yöneldiklerini ortaya koymaktadır (Poeggel ve Fischer, 2023; Wild ve Schulze Heuling, 2024, Irene vd., 2024). Ulug vd., (2021) çalışmasına göre çevresel, ekonomik ve toplumsal açıdan sürdürülebilir bir yaşam biçimini benimseyen yerleşimler olan eko-köylerde yürütülen etnografik araştırmalar, bireylerin benimsedikleri kolektif kimlikler doğrultusunda çevresel sorumluluk bilinciyle hareket ettiklerini ve bu doğrultuda sürdürülebilir tüketim pratikleri geliştirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, kolektif kimliğin sürdürülebilirlik dönüşümlerinde hem değer yönelimlerini hem de davranışsal tercihleri biçimlendirmede belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir. Jung ve Cho, (2023) tarafından yapılan araştırma, kolektivist değerleri benimseyen bireylerin çevresel öz kimlikleri doğrultusunda çevre dostu satın alma davranışları sergilediğini göstererek, kolektif kimliğin sürdürülebilir tüketim tercihlerinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Kişisel kimliğin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkisini inceleyen 12'inci etki H6b hipotezi de anlamlı bulunmuş ve desteklenmiştir ($\beta=0,202$; $p<0,05$). Bu sonuç, çevreye duyarlı bireysel kimlik yönelimlerinin, bireylerin günlük yaşam tercihlerinde sürdürülebilir ürünleri seçme eğilimini artırdığını göstermektedir (Zhao vd., 2024; Clayton ve Czellar, 2023; Wu ve Yu, 2025). Carfora vd., (2024), tarafından yürütülen bir çalışmada, çevre dostu öz kimliğin sürdürülebilir giyim satın alma niyeti ve davranışı üzerindeki psikososyal yordayıcılarla olan ilişkisini anlamlı biçimde düzenlediğini ortaya koymaktadır. Whitmarsh ve O'Neill (2010), çevresel öz-kimliğin bazı çevre dostu davranışlarda güçlü bir belirleyici olduğunu, ancak bu etkinin tüm davranış türleri için geçerli olmadığını ortaya koymuştur. Çalışma, kişisel kimliğin sürdürülebilir tüketim tercihlerindeki rolünü

vurgulayarak, kimlik temelli yaklaşımların çevreci davranışların teşvikinde etkili olabileceğini göstermektedir.

Araştırmadan elde edilen 13'üncü etki (H7a), bireylerin kolektif kimlik düzeylerinin çevresel kaliteye ilişkin hak ve kısıtlamalar üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir ($\beta=0,176$, $p<0,05$). Bu bulgu, kolektif kimliğe sahip bireylerin çevresel kaynakların yasal haklar ve düzenlemelere daha duyarlı yaklaştığını, bu tür düzenlemeleri toplumsal fayda ekseninde değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır (Hrabetz vd., 2024; George ve Gupta, 2024; Méndez-Barrientos vd., 2024; Green, 2025). Leap ve Thompson (2028) tarafından yapılan çalışma, kolektif kimliğe dayalı dayanışmaların, bireylerin çevresel bozulmalara karşı toplumsal düzeyde uyum ve iş birliği geliştirmelerinde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen 14'üncü etki ise (H7b), bireylerin kişisel kimlik düzeylerinin çevresel kaliteye ilişkin hak ve kısıtlamalar üzerindeki algıları üzerinde yüksek düzeyde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir ($\beta=0,550$, $p<0,05$). Bu durum, kişisel çevresel değerlere sahip bireylerin, çevre koruma adına getirilen yasal haklar ve düzenlemelere daha fazla anlam yüklediklerini ve bu tür uygulamaları kimliksel bir sorumluluk alanı olarak benimsediklerini göstermektedir (Wild ve Schulze Heuling, 2024; Tian ve Liu, 2025; Ucar vd., 2023; Zhao vd., 2024). George ve Gupta (2024), tarafından yürütülen çalışmaya göre, kişisel çevresel değerlere sahip bireylerin, çevre koruma adına getirilen yasal haklar ve düzenlemelere daha fazla anlam yüklediklerini ve bu tür uygulamaları kimliksel bir sorumluluk alanı olarak benimsediklerini göstermektedir.

Bu çalışmada, kolektif kimlik ve kişisel kimlik alt boyutlarına odaklanılmış, sosyal kimlik boyutu ise kapsam dışında bırakılmıştır. Bu tercih, çalışmanın kuramsal çerçevesi ve araştırma sorunsalıyla uyumlu olarak yapılmıştır. Sosyal kimlik kavramı, bireyin grup üyeliğine dair algıları üzerinden toplumsal kategorilere aidiyetini vurgularken (Tajfel ve Turner, 1979), kolektif kimlik daha çok ortak amaçlar, değerler ve eylem etrafında şekillenen bir "biz" bilincini ifade etmektedir. Kişisel kimlik ise bireyin kendine özgü özellikleri üzerinden kimlik kurma sürecini içermektedir. Araştırmanın sosyal medya aracılığıyla iklim değişikliğine yönelik ortak bilinç ve bireysel konumlanmaları incelemeyi amaçlaması, sosyal kimlik boyutunun kuramsal olarak kapsama alınmamasını gerekli kılmıştır. Ayrıca, sosyal kimliğin ölçek yapısında kavramsal tekrar riski taşıyabileceği değerlendirilerek analiz dışında tutulması uygun görülmüştür.

Araştırma bulguları, sosyal medya içerikleri aracılığıyla bireylerin iklim değişikliği konusundaki kişisel ve kolektif kimlik algılarının şekillendiğini ve bu kimlik yapılarının, çevre sorunlarına yaklaşım, sürdürülebilir tüketim ve çevresel düzenlemelere ilişkin tutumlar gibi pek çok çevresel boyutta belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda geliştirilen kuramsal modelin büyük ölçüde doğrulanmış olması, sosyal medya içeriklerinin iklim değişikliğine dair kimlik yönelimlerine etkisini açıklamada dayanak sunmaktadır. Teorik düzeyde bu çalışma, yeni bir tartışma alanı açarak, sosyal medya içeriklerinin yalnızca bilişsel düzeyde değil, aynı zamanda kimliksel düzeyde de bireyler üzerinde anlamlı etkiler oluşturduğunu göstermektedir. Özellikle kolektif kimlik vurgusu üzerinden, bireylerin çevreyle ilgili tutum ve davranışlarının ortak amaçlar, değerler ve eylem etrafında pekiştiği saptanmıştır. Uygulama açısından ise bu çalışma, çevrim içi iklim iletişimi stratejilerinin tasarımında güvenilirlik, ikna edicilik ve harekete geçiricilik gibi içeriksel unsurların göz önünde bulundurulmasının önemini vurgulamaktadır. Özellikle sosyal medya üzerinden yürütülen iklim kampanyalarının, hedef kitlenin kimlik dinamikleriyle uyumlu şekilde kurgulanması, bu kampanyaların etki gücünü artırabilir.

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle, araştırma verileri Karabük ve Ankara illerinde yaşayan bireylerden kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Bu durum, elde edilen bulguların genellenebilirliğini sınırlamakta; özellikle farklı kültürel bağlamlara, bölgelere veya yaş gruplarına uygulanabilirliğini sınırlı hale getirmektedir. İkinci olarak, araştırmada yalnızca nicel yöntem kullanılmış ve sosyal medya içeriklerinin etkisi yapısal eşitlik modeli aracılığıyla ölçülmüştür. Ancak bireylerin kimlik algılarının çok katmanlı ve bağlamsal doğası göz önüne alındığında, nitel veri ile desteklenmiş analizlerin daha derinlemesine sonuçlar ortaya koyabileceği düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışma, yalnızca kullanıcıların algılarını ölçmekle sınırlı olup, sosyal medya içerikleri doğrudan analiz edilmemiştir. İçerik analizinin eşlik ettiği bir araştırma, içeriklerin gerçekten nasıl yapılandığı ve nasıl etkiler yarattığı konusunda daha güçlü veriler sağlayabilirdi. Son olarak, çalışmanın kesitsel tasarımı nedeniyle neden-sonuç ilişkileri kurmak mümkün olmamış, yalnızca ilişki sonuçları sunulabilmiştir. Bu nedenle gelecekte yapılacak araştırmalarda hem farklı bölgelerden örneklemlerle hem de nitel yöntemlerle desteklenmiş çalışmalar önerilmektedir.

Bu çalışmada ulaşılan bulgular, sosyal medyada yer alan iklim değişikliği temalı içeriklerin bireylerin kimlik yapılarını farklı düzeylerde etkilediğini göstermiştir. Ancak, bazı hipotezlerin desteklenmemesi ve bazı ilişkilerin zayıf düzeyde kalması, sosyal medya–

kimlik–iklim üçgenindeki etkileşimlerin daha karmaşık ve bağlama duyarlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle, gelecek araştırmalar, sosyal medya içeriklerinin bireylerin kişisel ve kolektif kimlik yapıları üzerindeki etkisini farklı bağlamlarda ve yöntemlerle sınavarak, bu etkileşimlerin hangi koşullarda daha belirgin hale geldiğini ortaya koyabilir. Özellikle kültürel farklılıkların, yaş gruplarının, eğitim düzeylerinin ya da siyasi eğilimlerin bu süreçteki rolü araştırılarak, sosyal medya mesajlarının algılanış biçimleri ve bu algıların kimlik inşası üzerindeki etkileri daha ayrıntılı biçimde analiz edilebilir. Ayrıca, farklı ülkelerden ya da toplumsal gruplardan örneklemlerle yürütülecek karşılaştırmalı çalışmalar, dijital iklim iletişiminin evrensel dinamiklerini ve bağlama özgü farklılaşmalarını ortaya koyabilir.

Bununla birlikte çalışmanın nicel verilerle sınırlı olması, bireylerin sosyal medya içerikleriyle kurduğu etkileşimin nitel boyutlarını dışarıda bırakmaktadır. Dolayısıyla gelecekte karma yöntemli araştırmaların tercih edilmesi, hem istatistiksel ilişkilerin hem de bu ilişkilerin ardındaki bilişsel ve duygusal süreçlerin daha iyi anlaşılmasına katkı sunabilir. Derinlemesine görüşmeler, odak grup tartışmaları ya da dijital etnografi gibi yöntemlerle kullanıcıların sosyal medyada karşılaştıkları iklim içeriklerini nasıl yorumladıkları, hangi unsurları ikna edici buldukları ve bu içeriklerin kimliklerine nasıl temas ettiği gibi sorulara yanıt aranabilir. Ayrıca bu içeriklerin sosyal medya algoritmaları aracılığıyla nasıl filtrelendiği, hangi kullanıcı profillerine ne tür içeriklerin sunulduğu ve bunun sonucunda oluşan yankı odalarının kimlik ve tutum oluşumuna etkisi de ayrı bir araştırma konusu olarak ele alınmalıdır. Bu doğrultuda, sosyal medya ekosisteminin sadece içerik üzerinden değil, aynı zamanda içerik dolaşımı ve görünürlük mekanizmaları üzerinden de incelenmesi gerekmektedir.

Son olarak, iklim iletişiminde mesaj stratejilerinin kimlik odaklı olarak yeniden yapılandırılması, gelecekteki çalışmalarda önemli bir odak noktası olabilir. Umut, aidiyet, sorumluluk ya da adalet gibi temaların sosyal medya içeriklerine nasıl entegre edildiği ve bu temaların kişisel veya kolektif kimlikler üzerindeki etkileri, deneysel araştırmalarla test edilebilir. Ayrıca sosyal medya platformları arasında içerik biçimi, kullanıcı etkileşimi ve etkileşim süresi açısından ciddi farklar bulunduğundan, platform türü değişkeni kontrol edilerek hangi mecraların kimlik inşasında daha etkili olduğu belirlenebilir. Tüm bu açılımlar, iklim krizi gibi küresel ve karmaşık bir sorunun dijital ortamda nasıl tartışıldığı, içselleştirildiği ve eyleme dönüştüğü konularında daha kapsamlı bir anlayış geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla sosyal medya tabanlı iklim iletişimi araştırmalarının

yalnızca bireysel farkındalıkla sınırlı kalmaması, kimlik politikaları, sosyal dayanışma ve kolektif eylem gibi daha derin yapısal süreçlere de odaklanması gerekmektedir.



EXTENDED ABSTRACT

Social Media as a Tool for Social Transformation: Constructing a Shared Identity in the Context of Climate Change

Social Media as a Tool for Social Transformation: Constructing a Shared Identity in the Context of Climate Change

Climate change is not only an environmental issue but also a multifaceted crisis with social, economic, and political dimensions. Problems such as global warming, biodiversity loss, and resource depletion necessitate not only the involvement of states and international organizations but also the active responsibility of individuals. In this context, understanding individuals' attitudes and behaviors towards climate change is crucial for developing effective communication strategies.

Today, social media has become a key medium for spreading environmental awareness and mobilizing collective action. These platforms enable users not only to consume information but also to produce content, contributing to the formation of new identities within digital public spheres. This study explores how the perceived credibility, persuasiveness, and motivational capacity of social media content influence individuals' personal and collective environmental identity perceptions and how these identity structures shape their attitudes and behaviors towards climate change.

The research is primarily grounded in personal identity and the literature on collective identity. While personal identity refers to the self-concept shaped by an individual's unique values, beliefs, emotions, and personal goals, collective identity represents a dynamic construct that goes beyond the mere discovery of existing ties, shared interests, and boundaries, encompassing the processes of perception and social construction of these elements (Bilgin and Oksal, 2018, p. 82; Polletta and Jasper, 2001, p. 298). Recent studies have shown that digital communities formed through social media play a significant role in reinforcing such identity structures (Brünker et al., 2019; Shim, 2024).

The research aims to make theoretical and empirical contributions by focusing on current social issues such as social media, identity, and climate change. Consisting of six main chapters, the study has a comprehensive structure extending from theoretical foundations to applied analyses.

The first chapter explains the research problem, its purpose, importance, and scope, and includes sampling and methodological approaches. The second chapter examines the concept of social media from a new media perspective, discussing the structural and social impacts of social media within the framework of concepts such as digitalization, interactivity, personalization, and network society. In this context, the potential of social media content to induce behavioral change through its characteristics such as credibility, persuasiveness, and mobilization is theoretically assessed. The third chapter explores the concept of identity within the context of communication theories, discussing personal and collective identity orientations and the process of identity construction in the digital environment. Specifically, environmental identity representations on social media are evaluated through self-presentation and the search for social approval. The fourth chapter examines climate change holistically, encompassing its environmental and social aspects, and examines the role of personal and collective identity in attitudes and behaviors toward climate change. The ways in which climate-themed content encountered on social media integrates with identity orientations and the impact of these contents on motivations to take action are discussed. The fifth section covers the research method and findings. Quantitative

analyses statistically examined the effects of perceived credibility, persuasiveness, and mobilization of social media content on personal and collective identity, as well as differences in attitudes and behaviors related to climate change based on these identity structures. The sixth section provides an overall assessment of the findings, highlighting contributions to the literature, practical implications, and limitations, and offering suggestions for future research.

Within this framework, the study offers a multidimensional analysis of social transformation and identity construction in the context of climate change through social media.

In this study, the effects of perceived credibility, persuasiveness and mobilizing features of social media content on the formation of climate change-related identities are investigated through a theoretical model. It also analyzes how, depending on these identity structures, individuals' environmental behaviors are shaped, including their approach to environmental issues, attitudes toward sustainable consumption, and tendencies to mitigate climate change.

The research model examines the impact of climate change-themed content encountered on social media on individuals' identity orientations and behavioral tendencies toward climate change. The model consists of three main dimensions.

The first stage involves cognitive and affective evaluations of media content: activation, perceived credibility, and persuasiveness. These components reveal individuals' perceptions of climate change-related content and its effectiveness. The second stage examines the effects of these evaluations on personal and collective identities. Personal identity refers to an individual's formation of attitudes toward climate change based on their own values, while collective identity refers to an individual's identification of themselves as part of an environmental group. The third stage examines the reflection of these identity orientations on an individual's climate change action tendencies. In this context, four key variables were included in the model: approach to environmental problems, climate change mitigation, sustainable consumption, and rights and restrictions regarding environmental quality. These variables were considered key indicators reflecting an individual's level of awareness and responsibility regarding climate change and the environment.

The research was conducted using a quantitative design and employed Structural Equation Modeling (SEM) as its main analytical method. The sample consisted of 462 participants residing in the provinces of Ankara and Karabük, who actively use social media platforms. Data were collected through an online survey; after excluding incomplete and inconsistent responses, the data were analyzed. The validity of the variables included in the scales was tested using Confirmatory Factor Analysis (CFA), followed by the evaluation of the theoretical model through SEM.

The research findings reveal that social media content plays a significant role in shaping individuals' personal and collective identity perceptions regarding climate change. These identity structures were observed to have meaningful effects on attitudes toward environmental issues, sustainable consumption practices, and environmental regulations. The structural equation modeling (SEM) results indicate that 11 out of the 14 hypothesized relationships proposed in the study were statistically supported by the sample data. Of the remaining three hypotheses, two were rejected due to issues with the reliability of the related scales, while one was not supported as it failed to reach statistical significance.

The findings reveal that the perception of credibility and the mobilizing nature of social media content have strong and significant effects on both personal and collective identity formation. While perceptions of credibility are integrated into individuals' self-representations, mobilizing content supports identity orientations by encouraging

individuals to take more active roles in environmental issues. These results demonstrate that social media is not merely a tool for conveying information but also a dynamic space that shapes individual and social belongings.

In contrast, persuasiveness only had a significant impact on collective identity, while the expected relationship with personal identity did not emerge. This suggests that persuasive messages primarily activate group-based belongings, while credibility plays a more decisive role at the individual level.

The findings of this study indicate that climate change content on social media influences individuals' identity structures at different levels. However, the lack of support for some hypotheses and the weak correlations suggest that the interaction between social media, identity, and climate is complex and context-sensitive. Therefore, future research could examine the effects of social media content on personal and collective identity using different contexts and methods to reveal the conditions under which these interactions become more pronounced. Analyses across variables such as cultural differences, age groups, education levels, and political leanings could further illuminate the relationship between how messages are perceived and identity construction. Comparative data from different countries and social groups could contribute to understanding the universal and context-specific aspects of digital climate communication.

These findings demonstrate that social media content not only disseminates information but also shapes individuals' identities regarding climate change, guiding their attitudes and behaviors. The stronger impact of attitudes developed through collective identity and a personal identity further underscores the importance of community-based messages in environmental communication strategies.



KAYNAKÇA

- Abbas, L., Fahmy, S. S., Ayad, S., Ibrahim, M., ve Ali, A. H. (2022). TikTok Intifada: Analizini social media activism among youth. *Online Media and Global Communication*, 1(2), ss. 287–314. <https://doi.org/10.1515/omgc-2022-0014>
- Abbey, R., and Hyde, S. (2009). No country for older people? Age and the digital divide. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 7(4), ss. 225–242. doi:10.1108/14779960911004480
- Abdurrezzak, A. (2020). Tüketim kültüründe ikna stratejileri ve ayartma yöntemi. *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 3(4), ss. 56-72.
- Abrams, D., Rutland, A., ve Cameron, L. (2003). The development of subjective group dynamics: Children's judgments of normative and deviant in-group and out-group individuals. *Child Development*, 74(6), ss. 1840-1856.
- Ackland, R., ve O'neil, M. (2011). Online collective identity: The case of the environmental movement. *Social Networks*, 33(3), 177-190.
- Ağbuğa, F. (2016). *Çevre sorunlarına etik bir yaklaşım: Felsefi bir sorgulama*. [Yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Ağır, İ. (2023). Yeni medyanın haber üretim sürecine etkisi ve haber üretim süreçlerinde yaşanan değişim. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(13), ss. 1-12.
- Ahmadov, S. (2019). Kültürel küreselleşme aracı olarak sosyal medyanın tüketim toplumuna etkisi. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), ss. 28-39.
- Aiello, L. M. (2015). Group types in social media. In *User community discovery* (pp. 97-134). Springer International Publishing.
- Aka, A. (2010). Kimliğe teorik yaklaşımlar. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), ss. 17-24.
- Akan, D. ve Toksarı, M. (2021). Dijital pazarlamada hiper kişiselleştirme. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 3(2), ss. 211-226. <https://doi.org/10.54089/ecider.1026980>
- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri: Bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), ss. 107-122.
- Akar, H., ve Akar, F. (2021). Sosyal medyada mahremiyet algısı: Üniversite öğrencileri araştırması. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 6(1), ss. 285-297. <https://doi.org/10.471107/inifedergi.886334>
- Akbulut, F. (2010). *Avrupa Birliği etki değerlendirmesi modelinin sürdürülebilir kalkınma bakımından incelenmesi ve Türkiye için öneriler*. [Doktora tezi, Ankara Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Akbulut, M. ve Kaya, A. A. (2021). Küresel iklim değişikliğinin psikolojik boyutu. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 10(3), ss. 581-587.
- Akdoğan, L. (2023). Sürdürülebilir tüketim: Kavramsal bir çalışma. *Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 43-53.

- Akgül, B. (2021). Endüstri 4.0 sürecinde dijital medyada kültürel dönüşüm. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 6(15), ss. 206-224. <https://doi.org/10.25204/iktisad.914933>
- Akgül, B., Yıldız, E. E. ve Turşucuoğlu, B. (2018). Medya bağımlısı bireyin, medyada harcadığı fazla zamanın bireye sosyo-ekonomik zararları. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi* 4(1), ss. 282-290.
- Akgül, M., ve Akdağ, M. (2017). Türkiye’de yeni medya eğitimi üzerine niceliksel bir betimleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), ss. 210-220.
- Akgün, S. (2018). Kimlik oluşumu sürecinde örgüt ve örgütlenmenin yeri. *Electronic Turkish Studies*, 13(2), ss. 25-66.
- Akın, E. (2015). Türkçe dersinde multimedya destekli öğretim ve araçlarının kullanımına yönelik öğretmen görüşleri. *Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5, ss. 339-355.
- Akın, G. (2006). Küresel Isınma, Nedenleri ve Sonuçları. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 46(2), ss. 29-43.
- Akıncı Vural, Z. B. A., ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20), ss. 3348-3382. <https://doi.org/10.19168/jyu.65130>
- Akkaş, İ., ve Aksakal, İ. (2023). Üniversite Öğrencilerinde Dijital Kimlik Kullanımı ve Benlik Sunumu Üzerine Bir İnceleme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(1), ss. 177-194. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1229576>
- Aksay, C. S., Ketenoğlu, O. ve Kurt, L. (2005). Küresel Isınma ve İklim Değişikliği. *Selçuk Üniversitesi Fen Fakültesi Fen Dergisi*, 1(25), ss. 29-42.
- Aktaş, C. (2007). İnternet’in gazeteciliğe getirdiği yenilikler. *Selçuk İletişim*, 5(1), ss. 30-41. <https://doi.org/10.18094/si.15544>.
- Akyazı, A. (2014). Yeni iletişim ortamı olarak dijital katılımcı sözlüklerde nefret söylemi. *Marmara İletişim Dergisi*, 22, ss. 183-193.
- Akyazı, A. (2019). Mahremiyetin Dönüşümü: Ünlülerin Instagram Paylaşımları Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), ss. 197-216. <https://doi.org/10.21547/jss.431086>.
- Akyürek, M. İ. (2020). Lise öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve sosyal medyaya ilişkin tutumları. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), ss. 58-92.
- Al, İ. (2019). Sürdürülebilir kalkınma ve yeşil ekonomi: Türkiye için bir endeks önerisi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), ss. 112-124. <https://doi.org/10.17218/hititsosbil.473413>.
- Alacahan, N. D. (1980). 1980 Sonrası Türkiye’de Kalkınma Planlarındaki Ekonomik Hedeflerin Gerçekleşme Düzeyleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, ss. 19-31.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., ve Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), ss. 493-504.
- Alav, O. (2014). Sosyal Medya’nın Birey ve Toplumsal Yapıya Etkileri. *Aksaray Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Elektronik Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi*, 1(1), ss. 1-22.
- Algül, A. (2018). Sosyal ağ kullanıcılarının “Abartılı paylaşım”, “Benlik sunumu” ve mahremiyet tüketimleri. *Öneri Dergisi*, 13(49), ss. 21-44. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.vi.322970>.

- Aliu, D., ve Aliu, A. (2016). Sürdürülebilir turizm perspektifinde Hibridite ve paydaş yaklaşımı: Almanya, İngiltere ve Türkiye kıyaslamaları. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 57, ss. 343-361.
- Alizade, P., ve Begtimur, M. E. (2025). Türk Hava Yolları'nın Sosyal Medyada Paylaştığı İkna Edici Mesajların Marka Tercihi ve Tüketicilerin Davranışsal Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Popülerliğinin ve Marka Liderliğinin Düzenleyici Rolü. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, ss. 65-82. <https://doi.org/10.54600/igdirsosbilder.1494182>.
- Alnaçık, Ü. (2010). Çevreci yönelim, çevre dostu davranış ve demografik özellikler: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), ss. 507-532.
- Alperstein, N. M., (2019). *Social movements: our virtual collective consciousness. Celebrity and Mediated Social Connections: Fans, Friends and Followers in the Digital Age*. Springer.
- Alptekin, Z. M. (2020). Dijitalleşme ve dijital sosyal sorumluluk iletişimi. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 3(2), ss. 136-155. <https://doi.org/10.33464/mediaj.829079>.
- Altunay, A. (2012). Geleneksel medyadan yeni medyaya: görüntü yüzeyi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27, ss. 33-44.
- Altunay, A. (2015). Bir sosyalleşme aracı olarak yeni medya. *Selçuk İletişim*, 9(1), ss. 410-428. <https://doi.org/10.18094/si.48539>.
- Altuntaş, N. (2010). Kadın ve Bir Kimlik Olarak Araçsallaşan İslam: Almanya'da Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *Sosyoloji Derneği, Türkiye Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 3, ss. 25-36.
- Amangeldi, D., Usmanova, A., ve Shamoı, P. (2024). *Understanding environmental posts: Sentiment and emotion analysis of social media data*. IEEE Access.
- Anbarlı, A. (2022). Sosyal medya fenomenlerinin farklı sosyo-ekonomik düzeydeki tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisinin psikolojik faktörler aracılığıyla incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), ss. 502-526. <https://doi.org/10.47097/piar.1181837>
- Andre, P., Boneva, T., Chopra, F., ve Falk, A. (2024). Globally representative evidence on the actual and perceived support for climate action. *Nature Climate Change*, 14, ss. 253–259.
- Anlar Güneş, Ş. (2011). Compliance with the Climate Change Obligations: The Kyoto Protocol Compliance Mechanism. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 8(31), ss. 69-94.
- Aral, E. (2019). Yeni bir haber mecrası olarak internet gazeteciliği: Facebook ve Twitter kullanımları üzerine bir araştırma. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(2), ss. 153-175.
- Arda, B. (2021). GörSELLİK ve hakikat: Türkiye'deki Suriyelilere dair sosyal medya görsel paylaşımlarında hakikat üretim pratikleri. *Kültür ve İletişim*, 24(1), ss. 36-65. <https://doi.org/10.18691/kulturveiletisim.770227>.
- Ardoın, N. M., ve Bowers, A. W. (2025). Collective action impacts on climate change mitigation. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 63, ss. 101503.

- Aronczyk, M., Li, X., Luo, R., McGuigan, L., ve Timke, E. (2022). Author Meets Critics: A Strategic Nature: Public Relations and the Politics of American Environmentalism. *Advertising ve Society Quarterly*, 23(3), ss. 36-56.
- Arslan, F., ve Güçlü Demir, A. (2022). Kimlik Aynasındaki kırılma: Faruk Duman öyküsü. *Turkish Academic Studies-Turas*, 3(1), ss. 53-67. <https://doi.org/10.54566/turas.1095172>.
- Arslan, Ş. (2022). Sosyal medya ve dezenformasyon tehdidinde gazetecilik. *Aksaray İletişim Dergisi*, 4(2), ss. 107-134. <https://doi.org/10.47771/aid.1102392>.
- Aslan Turan, E. (2022). Dijital teknolojilerin mahremiyet üzerindeki etkileri. *Şarkiyat*, 14(2), ss. 834-849. <https://doi.org/10.26791/sarkiat.1114557>.
- Aslan, S. (2013). *Toplumsal gruplara üye olan ve olmayan gençlerde kimlik yönelimi toplumsal karşılaştırma arkadaşlara bağlılık ve grupla bütünleşme*. [Doktora tezi, Ankara Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Aslan, S., ve Dönmez, A. (2013). Gençlerde Kimlik Yönelimi, Toplumsal Karşılaştırma, Arkadaşlara Bağlılık ve Grupla Bütünleşme. *Mülkiye Dergisi*, 37(3), ss. 141-174.
- Aşkın, M. (2007). Kimlik ve giydirilmiş kimlikler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), ss. 213-220.
- Atabey, E. (2023). Yeni medyaya eleştirel bir okuma. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 2(2), ss. 113-123.
- Avcı Aksoy, Ö. (2021). Bir salgının getirdikleri: gençlerde değişen iletişim biçimleri ve yeni toplumsallıklar. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 38(2), aa. 574-596. <https://doi.org/10.32600/huefd.913189>.
- Avcil, C. (2022). Yeni Toplumsal Hareketlerde Kimlik Taleplerinin Dönüşümü. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 11(2), ss. 1089-1112. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1071744>.
- Avşar, Z. (2022). Sosyal Medya. *TRT Akademi*, 7(14), ss. 5-7.
- Aydın, A. F. (2023). Sosyal medyada dezenformasyon ve manipülasyon: 2023 kahramanmaraş depremi örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(5), ss. 2603-2624. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1283358>.
- Aydın, B. (2014). Sosyal medya mecralarında mahremiyet anlayışının dönüşümü. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(5), ss. 131-146.
- Aydın, B. (2023). *Yapılı çevrede iklim değişikliğinin etkilerini azaltma ve uyum stratejilerinin araştırılması*. [Yüksek lisans tezi, Uludağ Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Aydın, İ. E. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma: *Anadolu Üniversitesi örneği*. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, ss. 373-386.
- Aydoğan, F., ve Kırık, A. M. (2012). Alternatif medya olarak yeni medya. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 61, ss. 55-70.
- Aytan, C. ve Telci, E. E. (2014). Markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(4), ss. 1-15.

- Babazadeh Maghsoodlo, Y., Anand, M., ve Bauch, C. T. (2025). Social dynamics can delay or prevent climate tipping points by speeding the adoption of climate change mitigation. *arXiv preprint arXiv: 2501.14096*.
- Babb, J. (2016). Writing in the Moment: Social Media, Digital Identity, and Networked Publics. *Harlot: A Revealing Look at the Arts of Persuasion*, 15(15), ss. 5-6.
- Bakan, S., ve Tuncel, G. (2012). Küreselleşmenin ulus devlet üzerindeki etkisi. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), ss. 51-66.
- Baldauf-Quilliatre, H., Develotte, C., ve Ollagnier-Beldame, M. (2017). Identity construction in social media. *ALSIC-Apprentissage des Langues et Systèmes d'Information et de Communication*, 20(1), ss-112-135.
- Barçın Aka, L. (2024). Sosyal Medyada tüketim anlayışı: Bireylerin Instagram'daki alış-veriş pratikleri. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), ss. 265-274. <https://doi.org/10.18506/anemon.1448154>.
- Barkuş, F., ve Koç, M. (2019). Dijital mahremiyet kavramı ve ilgili çalışmalar üzerine bir derleme. *Bilim Eğitim Sanat ve Teknoloji Dergisi*, 3(1), ss. 35-44.
- Bartlett, J., McDonald, P., ve Pini, B. (2015). Identity orientation and stakeholder engagement—the corporatisation of elite schools. *Journal of Public Affairs*, 15(2), ss. 201-209.
- Bartosch, R. (2018). Scale, climate change, and the pedagogic potential of literature: Scaling (in) the work of Barbara Kingsolver and TC Boyle. *Open Library of Humanities*, 4(2), ss. 26-41.
- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5), ss. 1-10.
- Basch, C. H., Yalamanchili, B., ve Fera, J. (2022). #Climate Change on TikTok: A Content Analysis of Videos. *Journal of Community Health*, 47(1), ss. 163-167. <https://doi.org/10.1007/s10900-021-01031-x>.
- Bassolas, A., Massachs, J., Cozzo, E., ve Vicens, J. (2024). A cross-platform analysis of polarization and echo chambers in climate change discussions. *arXiv Preprint arXiv:2410.21187*.
- Başaran İnce, G. (2017). Yeni medyanın haber tüketim pratiklerine etkisi: iletişim fakültesi öğrencileri üzerine bir değerlendirme. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 8(29), ss. 25-52. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2017.4.002.x>.
- Başer, E., ve Akıncı, S. (2020). Kullanıcı deneyimi ve kişiselleştirme bağlamında bir dijital platform incelemesi. *Selçuk İletişim*, 13(2), ss. 866-897. <https://doi.org/10.18094/josc.688523>.
- Başlar, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. *Akademik Bilişim*, 4(11), ss. 775-781.
- Başoğlu, A. (2014). Küresel iklim değişikliğinin ekonomik etkileri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, ss. 175-196.
- Başoğlu, A., ve Telatar, O. M. (2013). İklim değişikliğinin etkileri: tarım sektörü üzerine ekonometrik bir uygulama. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, ss. 7-25.

- Bauman, Z. (2015). *Özgürlük* (V. Erenus, Çev.). Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (2017). *Kimlik* (M. Hazır, Çev.). Heretik Yayınları.
- Bauwens, M. (2003). Peer to peer: from technology to politics to a new civilization? In: Servaes J and Carpentier N (eds) *Towards a Sustainable Information Society: Deconstructing WSIS*. Intellect Books.
- Bayer, H., ve Bulut Özek, M. (2021). Yeni medya eğitimi ve önemi. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), ss. 127-138.
- Bayhan, M. (2022). Tüketim toplumunda kimlik inşası. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), ss. 47-57. <https://doi.org/10.52835/19maysbd.102291>.
- Bayraç, H. N., ve Doğan, E. (2016). Türkiye’de iklim değişikliğinin tarım sektörü üzerine etkileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(1), ss. 23-48.
- Bendaş, K. (2022). Dijitalleşen dünyada medyanın dönüşümü: Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş ve Türkiye’de internet haberciliği. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22), ss. 373-396. <https://doi.org/10.33404/anasay.1185803>.
- Bentler, P. M., ve Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), ss. 588-606.
- Berkman Köseleli, B. (2016). Yeni Medya ve Sanal Diplomasi: Gezi Olayları Örneği. [Doktora tezi, Ankara Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Bertino, E., Martino, L., Paci, F., Squicciarini, A., Bertino, E., Martino, L. D., ve Squicciarini, A. C. (2009). Digital identity management and trust negotiation. *Security for Web Services and Service-Oriented Architectures*, 4, ss. 79-114.
- Berzonsky, M. D., ve Ferrari, J. R. (1996). Identity orientation and decisional strategies. *Personality and Individual Differences*, 20(5), ss. 597-606.
- Beukes, J. W., Stork, J., ve Swart, I. (2021). Youth, faith, climate change and environmental consciousness: A case for sustainable development. *HTS Teologiese Studies/Theological Studies*, 77(2), ss. 32-48.
- Beyaz Özbey, İ. (2022). Dijitalleşme, sosyal medya ve risk toplumu. *İmgelem*, 6(10), ss. 141-158.
- Beydoğan, G. (2025). Sosyal Medya Kullanımının Tüketicilerin Gerçeklik Algısına Etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(1), ss. 317-330. <https://doi.org/10.33206/mjss.1507499>.
- Bilbay, Ö. F. (2024). İklim Krizi ve Dijitalleşme. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 22(Özel Sayı: Endüstri 4.0 ve Dijitalleşmenin Sosyal Bilimlerde Yansımaları), ss. 1544-1568.
- Bilgiç, H. G., Duman, D. ve Seferoğlu, S. S. (2011). *Dijital yerlilerin özellikleri ve çevrim içi ortamların tasarlanmasındaki etkileri*. *Akademik Bilişim 2011, 2-4 Şubat 2011 / İnönü Üniversitesi*.
- Bilgin, A., ve Oksal, A. (2018). Kültürel Kimlik ve Eğitim. *Academy Journal of Educational Sciences*, 2(1), 82-90. <https://doi.org/10.31805/acjes.346729>.
- Bilgin, N. (2007). *Kimlik İnşası*. Aşina Kitaplar.
- Binark, M. (2007). *Yeni medya çalışmalarında yeni sorunlar ve yöntem sorunu, yeni medya çalışmaları*, Derleyen: Mutlu Binark, 1. Basım, Dipnot Yayınları.

- Birinci, C. M., ve Terkan, R. (2023). İletişim aracı olan sosyal medyanın sosyal değişime kazandırdığı boyut. *Journal of Management Theory and Practices Research*, 4(2), ss. 180-195.
- Birpınar, M. E. (2022). Küresel sorun: İklim değişikliği “Gelişimi, uluslararası müzakereler ve Türkiye. *Çevre Şehir ve İklim Dergisi*, 1(1), ss. 20-36.
- Bolter, J. D. (2001). *Writing space: Computers, hypertext, and the remediation of print*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Boulianne, S., ve Ohme, J. (2022). Pathways to environmental activism in four countries: Social media, environmental concern, and political efficacy. *Journal of Youth Studies*, 25(6), ss. 771-792. <https://doi.org/10.1080/13676261.2021.2011845>.
- Boussema, S. (2025). Examining identity centrality in social media entrepreneurship. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 2(1), 82-90.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Boyd, M. D. ve Ellison, B. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(2), ss. 210-230.
- Bozkanat, E., ve Çömlekçi, M. F. (2020). Yeni medya çalışmalarının geleceği ve büyük veri kaynaklı riskler: Bir Delfi çalışması. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 58, ss. 37-64. <https://doi.org/10.26650/Connectist2020-0003>.
- Bozkurt, İ., ve Bozkurt, Ö. (2022). COVID-19 kısıtlamaları sürecinde üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve temel psikolojik ihtiyaçlar arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Bağımlılık Dergisi*, 23(2), ss. 181-190. <https://doi.org/10.51982/bagimli.987234>
- Bozkurt, Ö. (2018). Sosyal medya ve kültürel yansımaları. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(14), ss. 406-417.
- Boztepe Taşkiran, H., ve Turk, E. (2021). Markaların sosyal medya platformlarında müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları: GSM sektöründe faaliyet gösteren markalar üzerine bir inceleme. *Intermedia International E-Journal*, 8(14), ss. 1-20.
- Bölükbaşı, S. (2024). Dijital dönüşüm sonrası gazetecilikte yaşanan yenilikçi ikilemi üzerine ampirik bir araştırma. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 4(2), ss. 134-153. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10980533>.
- Brăcăcescu, R. V., Mocanu, Ş., Ioniță, A. D., ve Brăcăcescu, C. (2024). A Proposal of Digital Identity Management Using Blockchain. *Revue Roumaine Des Sciences Techniques—Série Électrotechnique Et Énergétique*, 69(1), ss. 85-90.
- Braein, T., Monney, F. N. R., ve Venema, T. A. (2024). Dusting off the Social Identity Approach to Overcome Barriers From Climate Change Communication to Pro-Environmental Behaviours. *European Journal of Health Communication*, 5(4), ss. 1-25.
- Brickson, S. L. (2005). Organizational identity orientation: Forging a link between organizational identity and organizations' relations with stakeholders. *Administrative Science Quarterly*, 50(4), ss. 576-609.

- Broniatowski, D. A. (2012). *Extracting social values and group identities from social media text data*. In 2012 IEEE 14th International Workshop on Multimedia Signal Processing (MMSP) (pp. 232-237). IEEE.
- Browne, M. W., ve Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen ve J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136–162). Sage.
- Brüggemann, M., ve Engesser, S. (2014). Between consensus and denial: Climate journalists as interpretive community. *Science Communication*, 36(4), ss. 399-427.
- Brünker, F., Deitelhoff, F., ve Mirbabaie, M. (2019). Collective identity formation on Instagram--investigating the social movement Fridays for Future. *arXiv preprint arXiv:1912.05123*.
- Buck, A. (2014). *Building professional identities through social media*. AoIR Selected Papers of Internet Research.
- Budak, H. (2018). Sosyal medya iletişimde mahremiyetin serüveni. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(1), ss. 146-170.
- Bulduklu, Y. ve Şeker, M. (2020). Yeni medya ve değişen toplumsal değerler. *Bilişim teknolojileri ve iletişim: birey ve toplum güvenliği içinde* (ss. 281-298). Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları.
- Burch, S. L., ve Harris, S. E. (2014). A Massive Open Online Course on climate change: The social construction of a global problem using new tools for connectedness. *WIREs Climate Change*, 5(5), ss. 577-585. <https://doi.org/10.1002/wcc.300>
- Büttner, C. M., Lalot, F., ve Rudert, S. C. (2023). Showing with whom I belong: The desire to belong publicly on social media. *Computers in Human Behavior*, 139, ss. 107535.
- Büyükbaykal, A. C. İ., ve Temel, G. (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı ve Gençlik. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), ss. 434-447.
- Büyükoztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem.
- Calista, Y., ve Yenni, S. (2023). The impact of social media on climate change perceptions: a case study of Indonesian gen-Z. In *E3S web of conferences* (Vol. 426, p. 01052). EDP Sciences.
- Carfora, V., Buscicchio, G., ve Catellani, P. (2024). Proenvironmental self identity as a moderator of psychosocial predictors in the purchase of sustainable clothing. *Scientific Reports*, 14(1), ss. 23968.
- Carlık, M., ve Öztürk Terzi, A. (2020). Sosyal Ağların İşlevlerini Etkileşim, Kimlik ve Değerler Üzerinden Düşünmek. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(3), ss. 720-736. <https://doi.org/10.33712/mana.771259>.
- Carman, J. P., Psaros, M., Rosenthal, S. A., Marlon, J., Verner, M., Lee, S., ... ve Leiserowitz, A. (2024). Geeks versus climate change: understanding American video gamers' engagement with global warming. *Climatic Change*, 177(6), ss. 85.
- Carmichael, J. T., Brulle, R. J., ve Huxster, J. K. (2017). The great divide: understanding the role of media and other drivers of the partisan divide in public concern over climate change in the USA, 2001–2014. *Climatic Change*, 141, ss. 599-612.
- Castells, M. (2006). *Kimliğin gücü* (E. Korkmaz, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür. Ağ toplumunun yükselişi* (E. Kılıç, Çev.; Cilt 1). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2010). *The power of identity* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Castells, M. (2011). *The rise of the network society*. John Wiley ve Sons.
- Cebecioğlu, G., (2016). Tekstil işçilerinin kimlik aidiyetleri üzerine sosyolojik bir inceleme. *İş, Güç: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 18(3), ss. 5–24. <https://doi.org/10.4026/2148-9874.2016.0321.X>
- Cengiz, Ö. (2023). Türkiye’de İklim Haberciliği: Kuraklık Haberleri Üzerine Bir İçerik Analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 62, ss. 113-132. <https://doi.org/10.47998/ikad.1252254>.
- Chao, Q., ve Feng, A. (2018). Scientific basis of climate change and its response. *Global Energy Interconnection*, 1(4), ss. 420-427.
- Cheek, J. M. (1989). Identity orientations and self-interpretation. In *Personality psychology: Recent trends and emerging directions* (pp. 275-285). Springer.
- Cheek, J. M., Tropp, L. R., Chen, L. C., ve Underwood, M. K. (1994, August). Identity orientations: Personal, social, and collective aspects of identity. In *102nd Annual Convention of the American Psychological Association*. Oxford University Press.
- Chen, K., Duan, Z., ve Kim, S. J. (2024). Uncovering gender stereotypes in controversial science discourse: Evidence from computational text and visual analyses across digital platforms. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 29(1), ss. zmad052. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmad052>
- Chinn, S., Hiaeshutter-Rice, D., ve Chen, K. (2024). How science influencers polarize supportive and skeptical communities around politicized science: A cross-platform and over-time comparison. *Political Communication*, 41(4), ss. 627-648.
- Clayton, S., ve Czellar, S. (2023). Environmental identity as a motivator of pro-environmental behaviour. In *Handbook on pro-environmental behaviour change* (pp. 226-238). Edward Elgar Publishing.
- Codal, K. S., ve Codal, A. (2022). *Sosyal Medyada İklim Değişikliği Tartışmaları*. Efe Akademi Yayınları.
- Constantinides, E. ve Fountain, S. J. (2008), Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), ss. 231-244.
- Corner, J. (2017). *Fake news, post-truth and media-political change*.
- Correia, P. A. P., Medina, I. G., Romo, Z. F. G., ve Contreras-Espinosa, R. S. (2014). The importance of Facebook as an online social networking tool for companies. *International Journal of Accounting ve Information Management*, 22(4), ss. 295–320. <https://doi.org/10.1108/IJAIM-05-2014-0030>.
- Coşkun Tuna, P., ve Türkölmez, O. (2023). Yeni toplumsal hareketler ve dijital aktivizm. *Kamu Yönetimi ve Politikaları Dergisi*, 4(2), ss. 211-240. <https://doi.org/10.58658/kaypod.1314396>
- Council on Foreign Relations. (2025). *The Paris agreement on climate change*. <https://www.cfr.org/background/paris-global-climate-change-agreements>

- Çabuk, B., ve Karacaoğlu Ö., C. (2003). Üniversiteli öğrencilerinin çevre duyarlılıklarının incelenmesi. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 36(1), ss. 189-198. https://doi.org/10.1501/Egifak_0000000079
- Çakır, M. (2014). Yeni medya ve küresel şirketler ilişkisinde sanal ekipler ve crowdsourcing etkisi. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 5(16), ss. 43-70. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2014.3.004.x>
- Çalık Topuz, Z. (2016). Küreselleşmenin ulus-devlete etkileri. *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(3), ss. 13-26.
- Çalışkan, M., ve Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 50, ss. 254-277.
- Çambay, S. O. (2015). Bir toplumsallaşma aracı olarak yeni medya: kuramsal bir değerlendirme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 5, ss. 237-247.
- Çankal, S. (2024). Dijital platformlarda kimlik inşası ve sunumu: Z kuşağı üyeleri üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 61, ss. 325-342. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1430273>.
- Çapraz, Y. C. (2018). Sosyal Medya Uygulamalarında Yok Olan Mesaj/Veri Kavramı ve Gençlerin Kullanım Motivasyonları. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 29, ss. 235-256. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.500955>.
- Çat, A. K., ve Aydın, B. (2023). Sosyal Medyada Dijital Kimlik İnşası: Instagram Kullanıcılarının Biyografi Yazılarının Cinsiyet ve Kuşak Kategorisine Göre İçerik Analizi. *Academic Knowledge*, 6(2), ss. 219-233.
- Çetin, B. (2023). Dijital erişilebilirlik: Kapsam, kavramlar, standartlar, yasalar. *Tasarım Mimarlık ve Mühendislik Dergisi*, 3(1), ss. 57-68. <https://doi.org/10.59732/dae.1246531>.
- Çetin, M., ve Bel, A. (2014). Geleneksel medya gündeminin belirlenmesinde sosyal medyanın rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2014(38), ss. 56-73.
- Çetinkaya, A. (2019). Çevrimiçi gazetelerin Instagram üzerinden haber paylaşımı. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(2), ss. 1-28.
- Çetinkaya, A., ve Karlı, İ. (2018). Haberciliğin değişen pratikleri: Çoklu ortam, çoklu yetenek, çevrimiçi gazetecilik. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 9(35), ss. 17-30. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2018.5.002.x>.
- Çetinkaya, M. B., ve Çelik, R. (2019). Bir dijital pazarlama stratejisi olarak etkileşimli reklamların etkinliği: Deneysel bir çalışma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 12, ss. 484-506. <https://doi.org/10.26466/opus.583849>.
- Çevikel, A. G. T. (2004). Türkçe haber siteleri ve Türkiye’de internet gazeteciliğinin gelişimini sınırlayan faktörler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 1, ss. 45-63.
- Çiçek Mızrak, Z. M. (2021). Aidiyet ve aidiyetsizlik kavramlarının mekâna özgü sanatta incelenmesi. *Journal of Arts*, 4(2), 119-128. <https://doi.org/10.31566/arts.4.2.06>
- Dağdemir, Ö. (2005). Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi ve Ekonomik Büyüme: İklim değişikliği politikasının Türkiye imalat sanayii üzerindeki olası etkileri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 60(2), ss. 49-70.

- Dağtaş, E., ve Yıldırım, O. (2015). İnternet ve sosyal ağlar dolayımı gündelik yaşam pratikleri: Anadolu Üniversitesi öğrencileri üzerine mikro alan araştırması. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), ss. 149-180.
- Dalbay, R. S. (2018). “Kimlik” ve “toplumsal kimlik” kavramı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, ss. 161–176.
- Dalton, J. C., ve Crosby, P. C. (2013). Digital identity: How social media are influencing student learning and development in college. *Journal of College and Character*, 14(1), ss. 1-4.
- DataReportal. (2025, February). *Digital 2025: Turkey*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-turkey>
- Davis, D. J. (2023). Understanding virtual organizational identity through the intersection of information technology and narratives. *International Journal of Organizational Analysis, ahead-of-print(ahead-of-print)*. <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2022-3104>
- Davis, F. (1991). Identity ambivalence in clothing: the dialectic of the erotic and the chaste. In *Social Organization and Social Processes: Essays in Honor of Anselm Strauss*, ed. D Maines, pp. 105-16. Aldine de Gruyter.
- Davis, J. S., (2016). *Building a Professional Teaching Identity on Social Media: A Digital Constellation of Selves*.
- Değirmencioğlu, G. (2011). Yerel basında yeni medya ve sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı: Kocaeli’de yayımlanan yerel gazetelerin internet siteleri üzerine bir inceleme. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 2(5), ss. 19-31. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2011.4.002.x>.
- Değirmencioğlu, G. (2016). Dijitalleşme çağında gazeteciliğin geleceği ve inovasyon haberciliği. *TRT Akademi*, 1(2), ss. 590-606.
- Delibaş, İ. (2023). Dijitalleşmenin yerel medyanın dönüşümündeki etki ve sonuçları. *Dil ve Edebiyat Araştırmaları*, 28, ss. 90-103. <https://doi.org/10.30767/diledeara.1285792>
- Delvaux, I., ve Van den Broeck, W. (2024). Unveiling environmental identities: a mixed methods analysis of non-profit communication. *Frontiers in Communication*, 9, ss. 1445118.
- Deminchuk, J., ve Mishra, S. (2022). Coalitionary psychology and group dynamics on social media. *Behavioral ve Brain Sciences*, 4, ss. 45.
- Demir Askeroğlu, E., ve Ersöz Karakulakoğlu, S. (2019). Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde değişen gazetecilik ‘Yurttaş gazeteciliği: Kuşaklar üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), ss. 508-536. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.442960>.
- Demir, A. (2009). Küresel İklim Değişikliğinin Biyolojik Çeşitlilik ve Ekosistem Kaynakları Üzerine Etkisi. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 1(2), ss. 37-54. https://doi.org/10.1501/Csaum_0000000013.
- Demir, İ., Kılıç, G., ve Coşkun, M. (2008). *PRECIS bölgesel iklim modeli ile Türkiye için iklim öngörülerini: HadAMP3 SRES A2 senaryosu, IV. Atmosfer Bilimleri Sempozyumu, Bildiriler Kitabı*.
- Demiralp, M. (2022). İklim değişikliğinin turizm üzerine etkisi. *Çevre Şehir ve İklim Dergisi*, 1(2), ss. 251-272.

- Demirbaş, M., ve Aydın, R. (2020). 21. Yüzyılın En Büyük Tehdidi: Küresel İklim Değişikliği. *Ecological Life Sciences*, 15(4), ss. 163-179.
- Demircan, B. (2019). Müzakerelerde Grup Dinamiği Olarak Güven Duygusu. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2019(48), ss. 212-231.
- Demirci Orel, F., ve Arık, A. (2020). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin çevrimiçi tüketici katılımı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Moda markaları örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 49, ss. 146-161.
- Demirel, M. D., ve Umar, N. (2023). İklim Değişikliği Karşısında Kültürel Mirasın Etkilenebilirliği. *Resilience*, 7(2), ss. 455-463.
- Demirtaş, H. A. (2003). Sosyal kimlik kuramı, temel kavram ve varsayımlar. *İletişim Araştırmaları*, 1(1), ss. 123-144.
- Deuze, M. (2001). Online journalism: Modelling the first generation of news media on the *World Wide Web*. *First Monday*, 6(10), ss. 4-56.
- Diehl, T., Huber, B., Gil de Zúñiga, H., ve Liu, J. (2021). Social media and beliefs about climate change: a cross-national analysis of news use, political ideology, and trust in science. *International Journal of Public Opinion Research*, 33(2), ss. 197-213.
- Dijk, J. V. (2006). *The network society: Social aspects of new media* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Diker, E., ve Gencer, Z. T. (2019). Akademisyenlerin Instagram Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 10(38), ss. 155-174. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2019.3.007.x>
- Dilmen, N. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122.
- Diñçer, Ö. (2024). Digital dynamics in public discourse: Analyzing the relationship between digital media and counter-public spheres. *Yeni Medya*, 17, ss. 16-34. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1509203>
- Doğan, O., Bulut, Z., ve Kökalan Çımrın, F. (2015). Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(4), ss.4-63.
- Doğanay, S. (2004). Yeniay ve Çamburnu'nda geleneksel tekne imalatı. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 9(12), ss.6-32.
- Draper, N. A. (2020). Metaphors of visibility: rhetorical practices in the normalization of individual online image management. *American Behavioral Scientist*, 64(11), ss. 1627-1645.
- Dudu Karaman, E. (2022). Dijital çağda “haber”dar etme pratiğinin dönüşümü üzerine: Cüneyt Özdemir Youtube kanalı örneği. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 10, ss. 35-51. <https://doi.org/10.56075/egemiadergisi.1084124>.
- Duradoni, M., Fiorenza, M., Bellotti, M., Severino, F. P., Valdrighi, G., ve Guazzini, A. (2025). Highly Sensitive People and Nature: Identity, Eco-Anxiety, and Pro-Environmental Behaviors. *Sustainability*, 17(6), ss. 2740.

- Durmuş, K. S. (2020). Sosyal medya kaynaklı olayların geleneksel haber mecralarında kullanımı. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), ss. 218–236. <https://doi.org/10.34086/rteusbe.749432>.
- Dündar, İ. P., ve Gürocak, K. (2013). Yeni iletişim teknolojilerinin yazılı basın işletmeleri üzerindeki etkisi “Yeni iletişim teknolojilerinin okuyucu üzerindeki etkisini incelemeye yönelik bir araştırma”. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 4(7), ss. 121-127.
- Elitaş, T., ve Keskin, S. (2014). Sanal Aidiyet Bağlamında Zihinsel Diaspora: Facebook Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, 7, ss. 161-186.
- Emirza, E., İştahlı, S. B., ve İştahlı, Y. H. (2012). Sosyal medyanın çok katlı pazarlamada kullanımı ve iş tatmini üzerindeki etkileri. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 10(18), ss. 20-32. <https://doi.org/10.11611/JMER19>.
- Engelbrechtsen, M. (2000). Hypernews and coherence. *Journal of Digital information*, 1(7), ss. 209-225.
- Eraydın, A., ve Köroğlu, T. (2021). Planlamanın yeşil gündemi: İklim değişikliği, temiz enerji, çevreye saygılı bir gelecek. *Planlama Dergisi*, 31(2), ss. 280-287.
- Ercansungur, D. O., ve Çetin, E. (2023). Popüler kültür ve dijitalleşme: yeni medya ekosisteminde yakınsama ve kitle üzerine sosyolojik bir analiz. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(2), ss. 565-584. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1215377>.
- Erdoğan, D. (2022). İklim değişikliğinin etkilerini azaltma yolunda finansal bir çözüm önerisi olarak yeşil tahvil kullanımı. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(2), ss. 102-124.
- Erdoğan, H. A. (2024). Kitle iletişim araçları fonksiyonları ve televizyonun görünmeyen yüzü. *Kesit Akademi Dergisi*, 23, ss. 96-109. <https://doi.org/10.29228/kesit.43000>
- Eren Çetin, Ş., ve Ayhan, A. (2020). Katılımcı kültür olgusu bağlamında sosyal medya: netnografik bir analiz. *Intermedia International E-Journal*, 7(12), ss. 47-69.
- Erer, S. (2013). Kitle iletişim araçları ve tıp etiği. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3(3), ss. 24-28.
- Eres, Z., ve Güler, K. (2022). İklim Krizi Karşısında Kırsal Mirastan Alınabilecek Dersler. *İklim Krizi ve Kültürel Miras*, 51, 7-63.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. W. W. Norton ve Company.
- Erikson, E. H. (1994). *Identity and the Life Cycle*. International Universities Press.
- Erkan, G., ve Ayhan, A. (2018). Siyasal iletişimde dezenformasyon ve sosyal medya: Bir doğrulama platformu olarak teyit.org. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29. Özel Sayısı), ss. 202-223.
- Ertem, Y. E. (2019). *Sosyal medyada dezenformasyon*. [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Farmer, G., ve Cook, J. (2013). *Climate change science as earth science*. Springer.
- Ferguson, M. A., McDonald, R. I., ve Branscombe, N. R. (2016). Global climate change: A social identity perspective on informational and structural interventions. In *Understanding peace and conflict through social identity theory: Contemporary global perspectives* (pp. 145-164). Springer International Publishing.

- Fernández-Zubieta, A., Guevara, J. A., Caballero Roldan, R., ve Robles, J. M. (2023). Digital activism masked—the Fridays for Future Movement and the “Global Day of Climate Action”: Testing social function and framing typologies of claims on Twitter. *Social Sciences*, 12(12), ss. 676.
- Fielding, K. S., ve Hornsey, M. J. (2016). A social identity analysis of climate change and environmental attitudes and behaviors: Insights and opportunities. *Frontiers in psychology*, 7, ss. 121.
- Filibeli, T. (2019). Big data, artificial intelligence, and machine learning algorithms: A descriptive analysis of the digital threats in the post-truth era. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 31, ss. 91-110.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), ss. 39-50.
- Frame A. (2016). Intersectional identities in interpersonal communication. In Ciepiela K. (Ed.), *Identity in communicative contexts* (pp. 21-38). Lang.
- Franks, K., ve Moore, T. (2021). Climate change vulnerability, water, and extreme weather: Perspectives from graduate environment students. *The Journal of Sustainability Education*, 5, 17-93.
- Fuchs, C. (2007). *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. Routledge.
- Galdeman, A., ve Aiello, L. M. (2025). Mapping the Climate Change Landscape on TikTok. *arXiv preprint arXiv:2505.03813*.
- Gang, G. C. A. (2020). *Exploratory study on the identity orientation and sense of community of dusun bonggi youth*. Springer.
- Gaupp, F. ve Eker, S. (2024). *Climate Activism, Social Media and Behavioural Change: A Literature Review* (IIASA Working Paper No. WP-24-007). International Institute for Applied Systems Analysis.
- Geçgel, H., ve Peker, B. (2020). Multimedya araçlarının yabancı dil öğretimine etkisi üzerine öğretmen görüşleri. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 20, ss. 12-22.
- Gençer, C. İ. (2017). Kültürel mirasın korunmasında iklim değişikliğinin oluşturduğu tehditler. *Mimar*, 58, ss. 24-30.
- George, P. R., ve Gupta, V. (2024). Environmental identity and perceived salience of policy issues in coastal communities: a moderated-mediation analysis. *Policy Sciences*, 57(4), ss. 787-822.
- Gevrek, O. (2023). Sosyal medyadaki dezenformasyon: Covid-19 Aşıları Türkiye Örneği. *İletişim ve Diplomasi*, 11, ss. 27-55.
- Gezgin, S. (2017). Gözetimi ve magazini sıradanlaştıran bir araç olarak sosyal medya. S. Gezgin ve A. E. İralı (Ed.). *Yeni Medya Analizleri* (s. 11-32) içinde. Eğitim Yayınevi.
- Giddens, A. (Ed.). (1972). *Emile Durkheim: Selected writings*. Cambridge University Press.
- Girgin, Ü. H. (2018). Gelenekten postmoderne kimlik inşa süreci ve yeni medya: Facebook örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5), ss.202-230.
- Goffman, E. (2014) *Damga: Örselenmiş Kimliğin İdare Edilişi Üzerine Notlar*. Heretik Yayınları.

- Goldstein, J. and Rayner, J. (1994) 'The Politics of Identity in Late Modern Society'. *Theory and Society*, 23, ss. 367-384.
- Gonzalez, A., Vandenbosch, L., ve Rousseau, A. (2023). A panel study of the relationships between social media interactions and adolescents' pro-environmental cognitions and behaviors. *Environment and Behavior*, 55(6-7), ss. 399-432.
- Göker, G., Demir, M., ve Doğan, A. (2010). Ağ toplumunda sosyalleşme ve paylaşım: Facebook üzerine ampirik bir araştırma. *Humanities Sciences*, 5(2), ss. 183-206.
- Göker, G., ve Keskin, S. (2015). Social content platforms as a social media type: A descriptive review. *The Journal of International Social Research*, 8(39), ss. 861-870.
- Göker, G., ve Keskin, S. (2016). Sosyal medyada topluluk ilişkileri: Karikateist Facebook topluluğu üzerine bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 22, ss. 88-108.
- Gökerik, M. (2019). *Sosyal medyada gerilla pazarlama paylaşımlarının tüketici satın alma kararına etkisi*. [Doktora tezi, Karabük Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Gönüllü, G. (2014). Çevresel-Kentsel Hakların Gelişimi: Dünyada ve Türkiye'de Kentsel Haklar. *İnsan Hakları Yıllığı*, 32, ss. 31-52.
- Gössling, S. (2019). Celebrities, air travel, and social norms. *Annals of Tourism Research*, 79, ss. 102775. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102775>
- Gradinaru, C. (2014). Online Identity as a Narrative Project. *International Journal of Communication Research*, 4(3), ss. 238.
- Green, A. R. (2025). A critical environmental justice framework for the illegal wildlife trade. *Frontiers in Conservation Science*, 6, 1535093.
- Green, Z. G., ve Biernbaum, S. (2013). Virtual authority: Social networking media and group relations. *Socio-Analysis*, 15, ss. 1-16.
- Guo, L., ve Vargo, C. J. (2017). Global Intermedia Agenda Setting: A Big Data Analysis of Alperstein International News Flow. *Journal of Communication*, 67(4), ss. 499-520. <https://doi.org/10.1111/jcom.12311>.
- Gustafson, A., Ballew, M. T., Goldberg, M. H., Cutler, M. J., Rosenthal, S. A., ve Leiserowitz, A. (2020). Personal stories can shift climate change beliefs and risk perceptions: the mediating role of emotion. *Communication Reports*, 33(3), ss. 121-135.
- Güneş, M. (2017). *Yeşil altyapı kapsamında yeşil ağ planı ve kent kimliği etkileşiminin irdelenmesi: Ankara cumhuriyet dönemi sınırı örneği*.
- Gürçam, S. (2023). İklim Krizi ve Egemenlik Çerçevesinde İklim Mağdurları. *Journal of International Relations and Political Science Studies*, 7, ss. 19-36. <https://doi.org//jirps.1226750>
- Gürlesin, Ö. F. (2024). Social Media, Environmental Activism and Implicit Religion: A Case Study of Extinction Rebellion. *Religions*, 15(12), ss. 1458.
- Güven, S. (2015). Postmodern kimliklerin kurulumu. *Selçuk İletişim*, 9(1), 266-286. <https://doi.org/10.18094/si.33671>
- Güzel, C. (2020). Sosyal medyanın neliği, gelişimi ve kullanım alanları üzerine kuramsal bir inceleme. *Sosyolojik Düşün*, 5(2), ss. 93-112. <https://doi.org/10.37991/sosdus.834698>

- Hadden, J., ve Prakash, A. (2024). Introduction: What scholars know (and need to know) about the politics of climate change. *PS: Political Science ve Politics*, 57(1), ss. 17-20.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis. In *Multivariate data analysis* (pp. 785-785). Elsevier.
- Hall, J. (2001). *Online journalism: A critical primer*. Pluto Press.
- Hall, S. (1996). Who needs “identity”? In S. Hall ve P. du Gay (Eds.), *Questions of cultural identity* (pp. 1–17). SAGE Publications.
- Hanbay Kahriman, E. (2020). Küresel İklim Değişikliğinin Olumlu ve Olumsuz Dışsallıkları Üzerine Bir Değerlendirme. *Sayıştay Dergisi*, 118, ss. 101-131.
- Harrod, R. P., Martin, D. L., (2013). The Science of Climate Change. *Bioarchaeology of Climate Change and Violence: Ethical Considerations*, 13-21.
- Hautea, S., Parks, P., ve Zeng, J. (2021). Showing they care (or don't): Affective publics and ambivalent climate activism on TikTok. *Social Media + Society*, 7(2), ss. 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051211012344>
- Hayaloğlu, P. (2018). İklim Değişikliğinin Tarım Sektörü ve Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(25), ss. 51-62.
- Hayta, A. (2009). Sürdürülebilir tüketim davranışının kazanılmasında tüketici eğitiminin rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), ss.143-151.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication, ve Society*, 8(2), ss. 125–147.
- Heitzig, J., Oechssler, J., Pröschel, C., Ragavan, N., ve Lo, Y. L. (2023). Improving International Climate Policy via Mutually Conditional Binding Commitments. *arXiv preprint arXiv:2307.14267*.
- Helal, G., ve Ozuem, W. (2018). Social identity matters: Social media and brand perceptions in the fashion apparel and accessories industries. In *Digital marketing strategies for fashion and luxury brands* (pp. 326-361). IGI Global.
- Helsper, E. J., ve Eynon, R. (2010). Digital natives: where is the evidence?. *British educational research journal*, 36(3), ss. 503-520.
- Hogg, M. A. (2016). *Social identity theory*. Springer International Publishing.
- Hogg, M. A., Terry, D. J., ve White, K. M. (1995). A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 58(4), ss. 255–269. <https://doi.org/10.2307/2787127>.
- Hornung, J. (2022). Social identities in climate action. *Climate Action*, 1(1), ss. 1-12.
- Hrabetz, B., Kraus, E. B., ve Gruber, H. (2024). Social identity in environmental protection engagement: How are different kinds of identity related to different types of engagement?. *Journal of Applied Social Psychology*, 54(12), 776-786.
- Hu, L.-t., ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), ss. 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>.
- Hurley, E. A., ve Molloy, M. S. (2025). How do people change their beliefs about climate change? A qualitative study on opinion shift in the US Midwest. *Climatic Change*, 178(1), 4-55.

- İlgin, H. (2021). Sosyal medyada dezenformasyon ve halkla ilişkiler ilişkisi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(2), ss. 303-322.
- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). (2023). *Climate Change 2023: Synthesis Report*. Summary for Policymakers
- IPCC — Intergovernmental Panel on Climate Change. (t.y.). *Geliş tarihi 09 Temmuz 2023*, gönderen <https://www.ipcc.ch/>
- IPCC — Intergovernmental Panel on Climate Change. (t.y.). *Geliş tarihi 09 Temmuz 2023*, gönderen <https://www.ipcc.ch/>
- Irene, J. O., Daniels, C., Irene, B. N. O., Kelly, M., ve Frank, R. (2024). *A social identity approach to understanding sustainability and environmental behaviours in South Africa*. Local Environment.
- İslam, M. K., İslam, Y. M., Hossain, M. E., ve Hoque, M. S. (2016). Articulation of group dynamics of undergraduate students in social media.
- Isoraite, M., ve Aktas, D. (2023). Research on social media reliability. *Economic Science for Rural Development*, 57, ss. 426–436. <https://doi.org/10.22616/ESRD.2023.57.042>.
- İşık, B. Ö., Nohut, D. Ö., ve Alemdağ, E. L. (2016). Trabzon Meydan Düzenlemesinin Kullanıcı Talepleri Bakımından Değerlendirilmesi. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 6(14), ss. 1-12.
- İğci, T., ve Çobanoğlu, N. (2019). İklim Değişikliğinin ve İklim Değişikliğiyle İlgili Küresel Anlaşmaların Çevre Etiği Bakımından Değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 7(2), ss. 130-146.
- iklim.gov.tr. (t.y.). *Strateji Belgeleri—İklim Değişikliği Başkanlığı*. Geliş tarihi 20 Haziran 2023, gönderen <https://iklim.gov.tr/strateji-belgeleri-i-20>
- iklim.gov.tr. (t.y.-b). *Temel Kavramlar—İklim Değişikliği Başkanlığı*. Geliş tarihi 09 Temmuz 2023, gönderen <https://iklim.gov.tr/temel-kavramlar>
- İrge, N. F. (2012). Enformasyon toplumu ve toplumsal değişim sürecinde sosyal medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 17, ss. 63-86.
- Jaspal, R., Nerlich, B., ve Cinnirella, M. (2014). Human responses to climate change: Social representation, identity and socio-psychological action. *Environmental Communication*, 8(1), ss. 110-130.
- Jaspal, R., Nerlich, B., ve Koteyko, N. (2013). Contesting science by appealing to its norms: Readers discuss climate science in the Daily Mail. *Science Communication*, 35(3). <https://doi.org/10.1177/1075547012459274>
- Jaspal, R., ve Nerlich, B. (2022). Human reactions to climate change: A social psychological perspective. *Climanosco Research Articles*, 3(3), ss. 7-63
- Jenkins, R. (2014). *Social identity* (4th ed.). Routledge.
- Johann, M., Höhnle, L., ve Dombrowski, J. (2023). Fridays for Future and Mondays for Memes: How Climate Crisis Memes Mobilize Social Media Users | Article | Media and Communication. <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/6658>
- Johnson, N., ve Reimer, T. (2023). Using the social identity model of pro-environmental behavior to predict support for the adoption of solar panels. *Journal of Environmental Studies and Sciences*, 13(4), ss. 587-601.

- Josang, A., AlZomai, M., ve Suriadi, S. (2007). Usability and privacy in identity management architectures. In ACSW Frontiers 2007: Proceedings of 5th Australasian symposium on grid computing and e-research, 5th australasian information security workshop (privacy enhancing technologies), and Australasian workshop on health knowledge management and discovery (pp. 143-152). Australian Computer Society.
- Jung, J., ve Cho, S. Y. (2023). How do individualism and collectivism influence pro-environmental purchasing behavior based on environmental self-identity?. *Sustainability*, 15(22), ss. 16075.
- Kadioğlu, Z. (2013). Kitle iletişim araçlarının şekillendirdiği sosyal kimlikler ve aidiyet duygusu ekseninde tüketici davranışları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*(45), 101-114.
- Kahraman, M. E. (2022). Etkileşimli medya tasarımında kullanıcı deneyimi ve sürdürülebilirlik. *Journal of Internet Applications and Management*, 13(2), ss. 85-94. <https://doi.org/10.34231/iuyd.1092508>
- Kamiloğlu, F., ve U. Yurttaş, Ö (2014). Sosyal medyanın bilgi edinme ve kişisel gelişim sürecine katkısı ve lise öğrencileri üzerine bir alan çalışması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 1(21), ss. 129-150.
- Kanadıkırık, H., ve Yolcu, T. (2024). İklim Değişikliğine Dair Siyaset Bilimi Perspektifinden Okumalar: Dünyadaki Yayınların Bibliyometrik Bir İncelemesi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), ss. 252-267.
- Kandemir, E. (2023). Küreselleşme sürecinde yeni medya ve sosyal medya: Güvenilir bilgiye ulaşmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 62, ss. 84-96. <https://doi.org/10.47998/ikad.1242863>.
- Kaplan, M. and Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons*, 53(1), ss. 59-68.
- Kara, K. Ö., ve Yereli, A. B. (2022). İklim değişikliğinin yönetimi ve tarım sektörü. *Afet ve Risk Dergisi*, 5(1), ss. 361-379.
- Karabulut, A. T., ve Bilen, A. (2021). Sosyal medya platformlarının ve kitle iletişim araçlarının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(3), ss. 898-920.
- Karaca, C. (2007). Çevre, insan ve etik çerçevesinde çevre sorunlarına ve çözümlerine yönelik yaklaşımlar. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), ss. 1-19.
- Karaçor, S. (2009). Yeni iletişim teknolojileri, siyasal katılım, demokrasi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16(2), ss. 121-131.
- Karaduman, M. (2011). Sosyal medya, geleneksel medyanın alternatifi olabilir mi?. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 6, ss. 47-64.
- Karaduman, S. (2019). Yeni medya okuryazarlığı: Yeni beceriler/olanaklar/riskler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), ss. 683-700. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.484193>
- Karahan, Ç., ve Tüfekci, A. (2020). Blokzincir Teknolojisinin Dijital Kimlik Yönetiminde Kullanımı: Bir Sistemik Haritalama Çalışması. *Politeknik Dergisi*, 23(2), ss. 483-496. <https://doi.org/10.2339/politeknik.654503>.

- Karakaya, E., Akkoyun, G., ve Hiçyılmaz, B. (2023). Sera Gazı Emisyonu Azaltımı için Karbonun Fiyatlanması: Karbon Vergisi mi Emisyon Ticareti mi?. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 8(4), ss. 813-841.
- Karalar, R., ve Kiracı, H. (2015). Çevresel sorunlara karşı bir çözüm önerisi olarak sürdürülebilir tüketim düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, ss. 63-76.
- Karaman, S., ve Gökalp, Z. (2010). Impacts of Global Warming and Climate Change Over Water Resources. *Reserach Journal of Agricultural Sciences*, 1, ss. 59-66.
- Karasu, M. A., ve Baykuş, F. B. (2024). Kentsel mekânda aidiyet unsuru olarak kolektif kimlik: Haltanlar aşiret derneği örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(4), ss. 1883-1903. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.1518587>
- Karataş, E. (2019). Sosyal medyanın gönülsüz ve gizli liderleri: Koreograflar. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 1(1), ss. 61-75.
- Karavar, M. (2021). Sosyal medya reklamlarında ikna edici mesaj ve kaynak inanılabilirliği: Mikro şöhretler üzerine bir araştırma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), ss. 127-139. <https://doi.org/10.52122/nisantasisbd.965547>.
- Katz, E., ve Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.
- Kaur, A., ve Chahal, H. S. (2018). Role of social media in increasing environmental issue awareness. *Researchers World - International Refereed Social Sciences Journal*, 9(1), ss. 19-27.
- Kavut, S. (2020). Kimliğin Dönüşümü: Dijital Kimlikler. *Selçuk İletişim*, 13(2), ss. 987-1008. <https://doi.org/10.18094/josc.691445>
- Kavut, S. (2021). Eleştirel Söylem Analizi Bağlamında Haber Sitelerinde Dijital Kimlik Başlıklı Haberlerin İncelenmesi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), ss. 127-138. <https://doi.org/10.46442/intjcss.910457>
- Kaya, S. (2021). Sosyal medya kullanıcılarının dijital kimlik inşası sürecinde kültürel faaliyet ve sanat ile ilgili paylaşımlarının rolü. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(4), ss. 1403-1419.
- Kayış, H. H. (2021). Dijital eşitsizlikleri yakından incelemek: Dijital uçurum buzdağının görünen yüzü müdür?. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 15, ss. 109-124.
- Khadka, C. (2024). Social identity theory and group behavior. *TUTA Journal*, 4, ss. 105-120.
- Kılıç, C. (2009). Küresel iklim değişikliği çerçevesinde sürdürülebilir kalkınma çabaları ve Türkiye. *Cumhuriyet University Journal of Economics ve Administrative Sciences/Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(2), ss. 3-23.
- Kılıç, C. (2022). Türkiye’de iklim değişikliğinin tarım sektörü üzerindeki etkileri: ARDL sınır testi yaklaşımı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(1), ss. 125-132.
- Kılıçbay, B. (2005). Bir teknoloji söyleminden parçalar: Enformasyon ve iletişim teknolojileri kuramlarına tarihsel bakış. M. Binark ve B. Kılıçbay (Der.). *İnternet, Toplum, Kültür* (s. 15-31) içinde. Epos Yayınları

- Kıran, S., Küçükboşancı, H., ve Emre, İ. E. (2020). Sosyal medya kullanımının kişiler üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13(4), ss. 435-441. <https://doi.org/10.17671/gazibtd.693331>
- Kırık, A. M. (2012). Arap Baharı Bağlamı'nda sosyal medya-birey etkileşimi ve toplumsal dönüşüm. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 1(3), ss. 87-98.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), ss. 230-261. <https://doi.org/10.19145/gumuscomm.300815>.
- Kırık, A. M., ve Kozan, E. (2019). Sosyal medyada dijital yerlilerin sinema haberlerini değerlendirmesi üzerine bir araştırma. *Intermedia International E-Journal*, 6(10), ss. 63-82. <https://doi.org/10.21645/intermedia.2019.59>.
- Kızılkaya, O., ve Mike, F. (2023). İklim değişikliğinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi: Türkiye üzerine ampirik bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 57, 403-411. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1169890>.
- Kim, Y. (2022). #Nomask on Instagram: Exploring visual representations of the antisocial norm on social media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(11), 6857. <https://doi.org/10.3390/ijerph19116857>.
- Klein, M., Sanderson, R., Van de Sompel, H., ve Nelson, M. L. (2014). Real-time notification for resource synchronization. *arXiv preprint arXiv:1402.3305*. <https://arxiv.org/abs/1402.3305>.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Kling, R. (1991). Computerization and social transformations. *Science, Technology, ve Human Values*, 16(3), ss. 342-367.
- Knight, J., ve Weedon, A. (2014). Identity and social media. *Convergence*, 20, ss. 257-258.
- Kobak, K., ve Soğukdere, Ş. (2021). Sosyal medyadaki dezenformasyon: 2021 Türkiye orman yangınları örneği. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 4(2), ss. 167-189.
- Kocagöz, E., Göksu, N., Bakan, İ., ve Karakuş, F. N. (2020). Mahremiyet ve dindarlık perspektifinden sosyal medya platformlarında görsel paylaşımının incelenmesi: KSÜ öğrencileri üzerinde bir uygulama. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), ss. 83-101.
- Koç, N. E. (2020). Sosyal medya, katılımcı kültür ve kitle çevirisi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (Ö8), ss. 905-927.
- Koçak, N. G. (2012). Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir'de bir uygulama. [Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Koyuncu, T., ve Karabulut, T. (2021). Türkiye'de sürdürülebilir kalkınma ve yeşil ekonomi açısından yenilenebilir enerji: Ampirik bir çalışma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(2), ss. 466-482. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.800169>.
- Köksal, T. (2006). 1980 sonrası yeni sağ politikalar ve icraatın içinden programlarının (1984-1989) değerlendirilmesi. [Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.

- Köroğlu, G., ve Sağlam, M. (2022). Küreselleşmenin Yeni Medya Üzerine Etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 5(2), ss. 424-434. <https://doi.org/10.47948/efad.1174592>.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 7(2), 58-81. <https://doi.org/10.18094/si.68467>.
- Kreiss, D. (2015). The problem of citizens: E-democracy for actually existing democracy. *Social Media + Society*, 1(2), ss. 1–8. <https://doi.org/10.1177/2056305115616151>.
- Kubilay, Ç., ve Ova, N. (2022). Türkiye’de sosyal medya ve gazetecilik literatürü: Hakemli dergi makaleleri üzerine bibliyometrik bir analiz. *Yeni Medya*, 2022(12), ss. 117-139. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1096527>.
- Kurt, A., Dinç, F., Güneş Şan, E., ve Uzun, İ. B. (2024). Development and validation of the climate change health protection behaviors scale for adolescents: a methodological study. *International Journal of Environmental Health Research*, 34(10), ss. 3682-3695.
- Kurt, H. (2014). Gazetecilik pratiği ve sosyal medya. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 35(1), ss. 821-835. <https://doi.org/10.21547/jss.256793>.
- Küçükali, A. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Atatürk Üniversitesi örneği. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(13), ss. 531-546.
- Lammert, C. (2024). Elementary Teacher Candidates’ Views of Children’s Literature on Climate Change. *Education Sciences*, 14(8), 843.
- Landow, G. P. (2006). *Hypertext 3.0: Critical theory and new media in an era of globalization*. Johns Hopkins University Press.
- Leap, B., ve Thompson, D. (2018). Social solidarity, collective identity, resilient communities: Two case studies from the rural US and Uruguay. *Social Sciences*, 7(12), ss. 250.
- Leiserowitz, A., Maibach, E., Rosenthal, S., Kotcher, J., Goddard, E., Carman, J., ... ve Thier, K. (2024). *Climate Change in the American Mind: Beliefs ve Attitudes*. Spring.
- Lenti, J., Aiello, L. M., Monti, C., ve Morales, G. D. F. (2025). Causal Modeling of Climate Activism on Reddit. In *Proceedings of the ACM on Web Conference 2025* (pp. 590-600).
- Letcher, T. (Ed.). (2021). *Climate change: observed impacts on planet Earth*.
- Lievrouw, L. A., ve Livingstone, S. (Eds.). (2002). *Handbook of new media: Social shaping and social consequences of ICTs* (Updated student ed.). SAGE Publications.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction* 2nd Edition.
- Lukin, S. M., Anand, P., Walker, M., ve Whittaker, S. (2017). Argument strength is in the eye of the beholder: Audience effects in persuasion. *arXiv preprint arXiv:1708.09085*.
- Lüders, A., Dinkelberg, A., ve Quayle, M. (2022). Becoming “us” in digital spaces: How online users creatively and strategically exploit social media affordances to build up social identity. *Acta Psychologica*, 228, ss. 103643.
- Lüders, M. (2008). Conceptualizing personal media. *New Media ve Society*, 10(5), ss. 683–702. <https://doi.org/10.1177/1461444808094352>

- Lüscher, K., Hoff, A., Lamura, G., Renzi, M., Sánchez, M., Viry, G., ... ve Canatan, A. (2016). *Generations, intergenerational relationships, generational policy: A multilingual compendium*. Andrzej Klimczuk.
- Ma, S., ve Zhang, H. (2021). Opinion Expression Dynamics in Social Media Chat Groups: An Integrated Quasi-Experimental and Agent-Based Model Approach. *Complexity*, 2021(1), ss. 2304754.
- Ma, Y., ve Hmielowski, J. D. (2022). Are you threatening me? Identity threat, resistance to persuasion, and boomerang effects in environmental communication. *Environmental Communication*, 16(2), ss. 225-242.
- Mackay, C. M., Schmitt, M. T., Lutz, A. E., ve Mendel, J. (2021). Recent developments in the social identity approach to the psychology of climate change. *Current Opinion in Psychology*, 42, ss. 95-101.
- Madell, G. (1991). Personal identity and the idea of a human being. *Royal Institute of Philosophy Supplements*, 29, ss. 127-142.
- Mannheim, K. (1952). The problem of generations. In P. Kecskemeti (Ed.), *Essays on the Sociology of Knowledge* (pp. 276-320). Routledge and Kegan Paul.
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. MIT Press.
- Martin, W. J. (2017). *The Global Information Society*. Roudledge
- Marzouki, Y., ve Oullier, O. (2012). *Revolutionizing revolutions: Virtual collective consciousness and the arab spring*. The Huffington Post US, 17.
- Masson, T., ve Fritsche, I. (2021). We need climate change mitigation and climate change mitigation needs the 'We': a state-of-the-art review of social identity effects motivating climate change action. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, ss. 89-96.
- McCambridge, L. (2022). *Describing the voice of online bullying: An analysis of stance and voice type in YouTube comments*. *Discourse, Context ve Media*, 45, 100552. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2021.100552>
- McIntyre, I. (2022). *Hakikat-Sonrası*. Tellekt.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- McLuhan, M. (2019). *Yaradığımız medya* (Ü. Oskay, Çev.). Nora Kitap.
- Melonashi, E. (2019). Social media and identity: Understanding identity communication and creation through social media. In M. Khosrow-Pour (Ed.), *Internet and technology addiction: Breakthroughs in research and practice* (pp. 1–22). Information Science Reference/IGI Global
- Memiş, O. B., ve Aydın, R. (2023). İklim değişikliğinin ekonomik büyüme üzerine etkisi: Türkiye örneği. *Third Sector Social Economic Review*, 58(2), 1065-1080.
- Méndez-Barrientos, L. E., Shah, S. H., Roque, A. D., MacClements, V., ve Stern, A. K. (2024). Assessing environmental justice contributions in research and public policy: an applied framework and methodology. *Journal of Environmental Policy ve Planning*, 26(2), ss. 188-204.
- Mesarović, M. M. (2015). Scientific uncertainties feed scepticism on climate change. *Thermal Science*, 19(suppl. 2), ss. 259-278.

- Meyrowitz, J. (1986). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. Oxford University Press.
- Minibas Poussard, J., ve Bastounis, M. (2008). *Kimlik ve sosyal temsiller: Sen benim kim olduğumu biliyor musun?* Oxford University Press.
- Mohammed, S. H., ve Mohammed Alhusseini, H. A. (2019). Climate Change from the Political and Scientific Perspectives: A Critical Discourse Analysis. *Journal of College of Education/Wasit*, 1(37), 78-96.
- Morgan, H. M., (2019). Strategic Identity Orientation. Underdog Entrepreneurs. *A Framework of Success for Marginalized and Minority Innovators*, 4, ss. 83-91.
- Moulthrop, S. (1991). You say you want a revolution? Hypertext and the laws of media. *Postmodern Culture*, 1(3), 7-38.
- Murray, J. H., (1997). *Hamlet on the holodeck: The future of narrative in cyberspace*. MIT press.
- Nar, M. Ş. (2019). Kültürel Kimlik Sorunsalı: Görecelik Mi, Evrenselcilik Mi? Yoksa Uzlaşım mı?. *Anthropology*, 37, ss. 72-80. <https://doi.org/10.33613/antropolojidergisi.529387>.
- Narin, B. (2013). Sosyal Medya ve Gazetecilik Etiği: Yemeğimi Yedim, Konsere Gidiyorum. İçinde, Bilgili, C., Şener, G.(Ed.),“*Sosyal Medya ve Ağ Toplumu I: Kitle İletişiminde Yaşanan Gelişmeler*”.(85-100), Grafik Tasarım Yayıncılık.
- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş çevrimiçi haber akışının yankı odası etkisi, filtre balonu ve siberbalkanizasyon kavramları çerçevesinde incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 11(2), ss. 232-251.
- Nas, F. (2022). Aidiyet türü olarak kimlik, etnisite ve ulusçuluk kavramları arasındaki ilişki. *Sosyologca*, 23, 69–83.
- Nasrin, S., ve Fisher, D. R. (2022). Understanding Collective Identity in Virtual Spaces: A Study of the Youth Climate Movement. *American Behavioral Scientist*, 66(9), ss. 1286-1308. <https://doi.org/10.1177/000276422111056257>.
- Nielsen, J. (1995). *Multimedia and hypertext: The internet and beyond*. AP Professional.
- Nielsen, K. S., Cologna, V., Bauer, J. M., Berger, S., Brick, C., Dietz, T., Hahnel, U. J. J., Henn, L., Lange, F., Stern, P. C., ve Wolske, K. S. (2024). Realizing the full potential of behavioural science for climate change mitigation. *Nature Climate Change*, 14(3), ss. 322–330. <https://doi.org/10.1038/s41558-024-01951-1>
- Nisbet, M. C. (2009). Communicating climate change: Why frames matter for public engagement. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 51(2), ss. 12-23.
- Odabaş, Y. (2018). İklim Değişikliği ve Küresel Isınma: Çevre ve Afet Sosyolojileri Açısından Bir Değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(3), ss. 1559-1575.
- Okkay, İ. (2020). Dijital gözetim çerçevesinde kişiselleştirilmiş reklamcılık. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(32), ss. 5359-5376. <https://doi.org/10.26466/opus.753823>.
- Önal, H. İ. (1997). Multimedya örneğinde etkileşimli bilgi kaynaklarını değerlendirme. *Türk Kütüphaneciliği*, 11(2), ss. 158-170.

- Önen, A. (2020). İnternet, dijital demokrasi ve dezenformasyon ekseninde yeni medya: Sosyal medya kullanıcıları üzerine bir değerlendirme. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8(16), ss. 13-35.
- Öz, A., Uzun-per, M., ve Bal, M. (2023). Kullanıcı ve öge bazlı, geniş ve derin öğrenme tabanlı seyahat öneri sistemi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 51, ss. 334-351. <https://doi.org/10.31590/ejosat.1296379>
- Özal, F. (2021). İkna yöntemlerinden mesaj stratejisi açısından afişlerde kullanılan söylemlerin yorumlanmasına yönelik bir çalışma. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), ss. 30-43. <https://doi.org/10.29228/mekcad.3>
- Özbey, F. R. (2002). Sürdürülebilir Turizm Kalkınması 2002: Birleşmiş Milletler· Dünya Ekoturizm Yılı. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), ss. 67-84.
- Özcan, E. (2019). Yeni medya ve internet haberciliğinde Etik. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 10(37), ss. 97-116.
- Özçağ, M., ve Hotunluoğlu, H. (2015). Kalkınma anlayışında yeni bir boyut: Yeşil ekonomi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), ss. 303-324. <https://doi.org/10.18026/cbusos.85473>.
- Özçelik Baloğlu, Ö. (2023). Teknolojik bir dönüşüm olarak dijitalleşme kavramı ve etkileri. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(2), ss. 1189-1210. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1276723>.
- Özdamar, K. (2002). *Paket programları ile istatistiksel veri analizi (Çok Değişkenli Analizler)*. Seçkin.
- Özdemir, N. (2019). Kuşaklararasılık ve kültürel değişme. *Çocuk ve Medeniyet*, 4(7), ss. 125-149.
- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E. Ve Aksoy, R. (2014). Sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(4), ss. 58-64. <https://doi.org/10.17339/ejovoc.96993>
- Özdemir, S., Özkan, K., ve Mert, A. (2020). Ekolojik bakış açısı ile iklim değişimi senaryoları. *Biological Diversity and Conservation*, 13(3), ss. 361-371.
- Özdemir, Ş. (2021). Sosyal medya çağında kuşakların medya kullanım alışkanlıklarının incelenmesi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 9(20), ss. 281-308.
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), ss. 112-131.
- Özdemir, Z., ve Çetinkaya, A. (2015). Türkiye'de sosyal medyada kimlik inşası: Özçekim kullanımı. *Electronic Turkish Studies*, 10(14), 4-45.
- Özdil, M. (2017). Kolektif ve bireysel kimlikler bağlamında sosyal bütünleşme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28, ss. 383-400.
- Özel, M. (2007). Çağımız çevre sorunlarının düşünsel temelleri üzerine bir yaklaşım. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), ss. 207-226.
- Özen, Y. (2012). Değerlerin kişilik ve kimlik kazanımındaki rolü. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1(4), ss. 167-181.

- Özışık, F. U. (2020). Türkiye’de bir kamu politikası olarak iklim değişikliği: Tarihsel gelişim, uluslararası müzakereler, yapısal ve idari sorunlar çerçevesinde bir değerlendirme. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 8(1), ss. 66-96. <https://doi.org/10.14782/marmarasbd.712908>
- Özkaya, B. (2013). Ağ toplumunun omurgası olarak internetin demokrasi ve kamusal alan açısından değerlendirilmesi. A. Algül ve N. Üçer (Ed.), *Yeni medyada demokrasi* (s. 135-164) içinde. Literatür Yayınları.
- Özmen, M. T. (2009). Sera Gazı-Küresel Isınma ve Kyoto Protokolü. *İMO Dergisi*, 453(1), ss. 42-46.
- Özmen, S., ve Keskin, S. (2018). Sosyal medyada öz-temsili ve ötekiliğin ‘öteki boyutu’: ‘Karikateist’ toplumsalı üzerine inceleme. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(2), ss. 533-558.
- Öztürk, K. (2002). Küresel iklim değişikliği ve Türkiye’ye olası etkileri. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(1), ss. 4-36.
- Öztürk, M. F. ve Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 7(1), ss. 101-120.
- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal medyada etik sorunlar. *Selçuk İletişim*, 9(1), ss. 287-311. <https://doi.org/10.18094/si.57598>
- Özüşen, B. (2023). İklim değişikliğinin davranışsal iktisadı. Süleyman Demirel Üniversitesi *Vizyoner Dergisi*, 14(40), ss. 1433-1450.
- Pandit, M., Magadum, T., Mittal, H., ve Kushwaha, O. (2025). Digital Natives, Digital Activists: Youth, Social Media and the Rise of Environmental Sustainability Movements. *arXiv preprint arXiv:2505.10158*.
- Parlak, M. O. (2018). Yeni Medya ve Haberciliğin Dönüşümü. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), ss. 59-82.
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. Columbia University Press.
- Pearce, W., Holmberg, K., Hellsten, I., ve Nerlich, B. (2014). Climate change on Twitter: Topics, communities and conversations about the 2013 IPCC Working Group 1 report. *PloS one*, 9(4), ss. e94785.
- Peker, Y., ve Demirci, Y. (2008). İklim değişikliğinin bilim ve ekonomi perspektifinden analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), ss. 239-251.
- Pellet, J., Gabarrot, F., Laurin, R., ve Campo, M. (2024). Fostering team dynamics in university sport science student: a low-constraint social identity intervention. *Movement ve Sport Sciences-Science ve Motricité*, 124(2), ss. 25-35.
- Pera, A., ve Aiello, L. M. (2024a). *Narratives of Collective Action in YouTube’s Discourse on Veganism*. In Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media.
- Pera, A., ve Aiello, L. M. (2024b). *Shifting climates: climate change communication from YouTube to TikTok*. In Proceedings of the 16th ACM Web Science Conference.
- Perera, C., Zaslavsky, A., Christen, P., ve Georgakopoulos, D. (2013). Context aware computing for the internet of things: A survey. *IEEE Communications Surveys ve Tutorials*, 16(1), ss. 414-454.

- Pettus, A. M., ve Giles, M. B. (1987). Personality characteristics and environmental attitudes. *Population and Environment*, 9(3), ss. 127-137.
- Pezzullo, P. C., ve de Onís, C. M. (2018). Rethinking rhetorical field methods on a precarious planet. *Communication Monographs*, 85(1), ss. 103-122.
- Pickard, S. (2022). Young environmental activists and Do-It-Ourselves (DIO) politics: Collective engagement, generational agency, efficacy, belonging and hope. *Journal of Youth Studies*, 25(6), ss. 730-750. <https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2046258>
- Pinho, M. (2025). The role of parental identity in experiencing climate change anxiety and pro-environmental behaviors. *Frontiers in Psychology*, 16, ss. 1579893.
- Plassmann, K., ve Edwards-Jones, G. (2010). Carbon footprinting and carbon labelling of food products. In *Environmental Assessment and Management in the Food Industry* (pp. 272-296). Woodhead publishing.
- Plechata, A., Morton, T., ve Makransky, G. (2025). Promoting collective climate action and identification with environmentalists through social interaction and visual feedback in virtual reality. *Journal of Environmental Psychology*, 4, ss. 102526.
- Poeggel, K., ve Fischer, D. (2023). “We are Rosas”: a case study on how identity matters in local food groups. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 19(1), ss. 2278244.
- Polat, H. (2018). Geleneksel medyada temsil sorunu: alternatif bir mecra olarak yeni medya. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 38(38), ss. 45-60. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.383516>
- Polletta, F., ve Jasper, J. M. (2001). Collective identity and social movements. *Annual Review of Sociology*, 27(1), ss. 283-305.
- Pong, V., ve Tam, K. P. (2023). Relationship between global identity and pro-environmental behavior and environmental concern: a systematic review. *Frontiers in Psychology*, 14, ss. 1033564.
- Poster, M. (2018). Postmodern gerçeklikler. (Çev. Ö. Aydınlioğlu). F. Aydoğan (Ed.), *Yeni Medya Kuramları* (s 111-130) içinde. Der Yayınları
- Preda, A. (2022). Dynamics of identity negotiation: A case study on a Facebook post pertaining to abortion rights. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Philologia*, 67(4), ss. 139–163.
- Prendergast, G., Ko, D., ve Siu Yin, V. Y. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), ss. 687–708. doi:10.2501/s0265048710201427
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently?. *On the Horizon*, 9(6), ss. 1-6.
- Raab, C. D. (2007). Social and political dimensions of identity. In S. Fischer-Hübner, P. Duquenoy, A. Zuccato, ve L. Martucci (Eds.), *The future of identity in the information society* (pp. 3–19). Springer. https://doi.org/10.1007/978-0-387-79026-8_1
- Ramdlani, M. F., Khoiriyah, H. A., ve Lawal, U. S. (2024). Influence of Social Media on Self-Identity Formation and the Development of Interpersonal Ability in University Students. *Education and Sociedad Journal*, 1(2), ss. 73-82.
- Rettberg, J. W. (2014). *Seeing ourselves through technology: How we use selfies, blogs and wearable devices to see and shape ourselves*. Palgrave Macmillan.

- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Addison-Wesley.
- Ritzer, G. (2014). *Klasik sosyoloji kuramları* (H. Hülür, Çev.). De Ki Yayınları.
- Rodrigo, A., ve Mendis, T. (2023). Impact of social media influencers' credibility on millennial consumers' green purchasing behavior: a concept paper on personal and social identities. *Management Matters*, 20(2), ss. 134-153.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Rogers, R. A. (2015). *Digital Methods*. MIT Press.
- Rosana, A., ve Fauzi, I. (2024). The Role of Digital Identity in the Age of Social Media: Literature Analysis on Self-Identity Construction and Online Social Interaction. *Journal of Social Science*, 1(4), ss. 477-489.
- Ruiz-Dodobara, F., Moran, A. R. V., ve Mayaute, L. M. E. (2023). Redes sociales y acción colectiva contra el cambio climático en estudiantes universitarios peruanos. *Comunicación y Sociedad*, 3, ss. 1-25. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8413>
- Ruiz-Dodobara, F., Villanueva Moran, A. R., ve Ecurra Mayaute, L. M. (2023). *Social media and collective action against climate change among Peruvian college students*. *Comunicación y Sociedad*.
- Sabuncuoğlu İnanç A., Serbes, H., ve Gültekin B. (2020). Ağ toplumunda dijital kimlik tasarımı: Instagram üzerine bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 15, ss. 69-96.
- Sacurom, V., Joy Lim, M. A. ve San Jose, A. (2024). “Beyond Cultural Boundaries: A Cultural Theory Analysis of Identity Construction in Contemporary Philippine Short Stories”. *Asian Journal of Language, Literature and Culture Studies*, 7(2), ss. 330-43. <https://journalajl2c.com/index.php/AJL2C/article/view/188>.
- Sakieh, Y. (2023). Shaping climate change discourse: the nexus between political media landscape and recommendation systems in social networks. *Social Network Analysis and Mining*, 14(1), ss. 10.
- Salciuviene, L., Dovalienė, A., Gravelines, Ž., Vilkas, M., Oates, C., ve Banytė, J. (2024). Examining moral identity and engagement with sustainable consumption at home and in the workplace. *EuroMed Journal of Business*, 4, 36-67.
- Sarıer, N. D. (2021). Blokzincirde Anonim ve Devredilemez Biyometrik Dijital Kimlik. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 27, ss. 292-302. <https://doi.org/10.31590/ejosat.896960>.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., ve Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Springer International Publishing.
- Schäfer, M. S. (2025). Social media in climate change communication: State of the field, new developments and the emergence of generative AI. *Dialogues on Climate Change*, 2(1), ss. 49-55.
- Schafer, M. S., ve Schlichting, I. (2018). Media Representations of Climate Change: A Meta-Analysis of the Research Field. *Environmental Communication*, 8(2), ss. 142–160. <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.914050>

- Schumacker, R. E. ve Lomax, R.G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling*, 2nd Edition. Lawrence Erlbaum Associates.
- Schwegler, C., Landschoff, J., ve Rommel, L. (2024). Climate Imaginaries and the Linguistic Construction of Identities on Social Media. *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik*, 54(3), ss. 393-431.
- Semiz Türkoğlu, H. (2024). Sosyal medyada yanlış bilinç inşası: Gazze'ye yönelik İsrail saldırılarının dezenformasyon boyutu. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 21, ss. 28-47. <https://doi.org/10.58793/marusad.1498542>
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: Karşılaştırmalı bir analiz. *İnsan ve İnsan*, 4(12), ss. 66-86.
- Sergeant, S. A. (2014). *The impact of personal identity and intimacy on the use of social media*. [Doktora tezi, Queensland University of Technology].
- Shen, J., ve Zhang, H. (2024). Individuals' Social Identity and Pro-Environmental Behaviors: Cross-Cultural Evidence from 48 Regions. *Sustainability*, 16(24), ss. 11299.
- Shim, D. (2024). Personalising climate change—how activists from Fridays for Future visualise climate action on Instagram. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), ss. 1-9.
- Sierra-Barón, W., Olivos-Jara, P., Gómez-Acosta, A., ve Navarro, O. (2023). Environmental identity, connectedness with nature, and well-being as predictors of pro-environmental behavior, and their comparison between inhabitants of rural and urban areas. *Sustainability*, 15(5), ss. 4525.
- Sihi, D., ve Lawson, K. (2018). Marketing leaders and social media: Blending personal and professional identities. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), ss. 38-54.
- Simon, B. (2008). *Identity in modern society: A social psychological perspective*. Blackwell Publishing.
- Sivonen, J., Härmä, V., ve Karvonen, S. (2025). Exploring climate nudge attitudes—the significance of perceived climate change knowledge, science trust, and media trust. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), ss. 1-10.
- Smedinghoff, T. J. (2012). Solving the legal challenges of trustworthy online identity. *Computer Law ve Security Review*, 28(5), ss. 532-541.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), ss. 23-32. <https://doi.org/10.18094/si.92009>.
- Solmaz, B., ve Görkemli, H. (2012). Yeni bir iletişim alanı olarak sosyal medya kullanımı ve Konya Kadın Dernekleri Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28, ss. 183-189.
- Song, J. (2023). Social Media and Its Impact on College Students' Identity. *Communications in Humanities Research*, 10, ss. 286-295.
- Sorce, G. (2022). The “Greta Effect”: Networked Mobilization and Leader Identification Among Fridays for Future Protesters. *Media and Communication*, 10(2), ss. 18-28. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i2.5060>

- Soydan, B. (2023). Yeni medya ve sosyal medya: Etik sorunlar ve çözüm yaklaşımları. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7(3), ss. 198-215.
- Söğüt, Y., ve Öngel, A. (2022). Yeni medya-dijitalleşme ve tık odaklılık: Habertürk ve Hürriyet gazetesi örneği. *ESAM Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), ss. 212-230. <https://doi.org/10.53662/esamdergisi.1073093>.
- Stoddart, M. C., Koop-Monteiro, Y., ve Tindall, D. B. (2025). Instagram as an Arena of Climate Change Communication and Mobilization: A Discourse Network Analysis of COP26. *Environmental Communication*, 19(2), ss. 218-237.
- Sude, D. J., ve Knobloch-Westerwick, S. (2023). The Role of Media in Political Polarization| When We Have to Get Along: Depolarizing Impacts of Cross-Cutting Social Media. *International Journal of Communication*, 17, ss. 25-63.
- Sultana, B. C., Prodhan, M. T. R., Alam, E., Sohel, M. S., Bari, A. M., Pal, S. C., ... ve Islam, A. R. M. T. (2024). A systematic review of the nexus between climate change and social media: present status, trends, and future challenges. *Frontiers in Communication*, 9, ss. 1301400.
- Summak, M. E. (2024). Dijital sosyal kimlik oluşumunda sosyal medya kullanımının etkileri ve dinamikleri. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12, ss. 70-80. <https://doi.org/10.58455/cutsad.1503427>
- Süar, A. (2017). Sosyal medyanın geleneksel reklam araçlarına göre hedef kitle belirlemedeki avantajları. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 8(28), ss. 21-44. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2017.3.002.x>.
- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), ss. 49-74.
- Sütcü, C. S., & Algül, A. (2013). *Teknolojinin toplum üzerindeki etkisi açısından internetin kısıtlı sosyal çevresi üzerine bir araştırma* (N. Ü. Algül, Ed.). Literatürk Yayınları.
- Şahin, A., ve Şenol, D. (2024). Toplumsal aidiyet ve kimlik bağlamında gençlik. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences (JOSHAS)*, 10(2), ss. 137-148.
- Şahin, E., ve DüNDAR, M. (2019). Sosyal Ağ ve Sosyal Medya Platformları Üzerinde Yürütülen Viral Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi: İstanbul İli Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), ss. 143-160. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.498363>.
- Şahin, M., ve Şahin, G. (2016). Geleneksel medyanın yeni rakibi: yeni medya ve canlı yayınlar. *Yeni Medya*, 1, ss. 50-63.
- Şahin, Ü., ve Üzelgün, M. A. (2016). *İklim değişikliği ve medya*. İstanbul Politika Merkezi Yayını.
- Şahin, Z. B. (2021). Sosyal medyaya eleştirel bir yaklaşım: ekonomik ve siyasi bir güç olarak sosyal medya. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, (6), ss. 1317-1338. <https://doi.org/10.47994/usbad.948222>
- Şan, M. K. (2020). Kimlik. T. Erdem (Ed.), *Milliyetçilik içinde* (ss. 91-106). Otorite Yayınları.
- Şanlı, B., ve Özekicioğlu, H. (2007). Küresel Isınmayı Önlemeye Yönelik Çabalar ve Türkiye. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(2), ss. 456-482.

- Şen, A. F., ve Taş, H. (2021). Gençlerin Dijital Kamusal Alan Pratikleri:“Gri Bölge” Gençlik İnisiyatifi Örneği. *Global Media Journal, TR Edition, 12(23)*, ss. 58-88.
- Şen, Ö. L. (2013). *Türkiye’de iklim değişikliğinin bütünsel resmi*. Türkiye’de İklim Değişikliği Kongresi (TİKDEK 2013).
- Şen, Z. (2022). İklim değişikliği ve Türkiye. *Çevre Şehir ve İklim Dergisi, 1(1)*, ss. 1-19.
- T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (t.y.). *Paris Anlaşması*. İklim Değişikliği Başkanlığı. <https://iklim.gov.tr/paris-anlasmasi-i-34>.
- Taddicken, M., Kohout, S., ve Hoppe, I. (2019). How aware are other nations of climate change? Analyzing Germans’ second-order climate change beliefs about Chinese, US American and German people. *Environmental Communication, 13(8)*, ss. 1024–1040. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1561483>
- Tajfel, H., Turner, J. C., Austin, W. G., ve Worchel, S. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational identity: A reader, 56(65)*, ss. 9780203505984-16.
- Tajfel, H., ve Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel ve W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 276–293). Nelson-Hall.
- Tank, L. (2022). Climate change and non-identity. *Utilitas, 34(1)*, ss. 84-96.
- Tanyer, T. (2018). Dijital medyanın pazarlama teknikleri üzerindeki etkisi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi, 2(1)*, ss. 46-52. <https://doi.org/10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/1.46-52>.
- Tayanç, M. (2022). Mekân ve pandemi: Değişen roller ve dönüşen evin halleri. *Habitus Toplumbilim Dergisi, 3(3)*, ss. 71-96.
- Taylan, A. (2012). Yeni medyada masaüstü sömürgecilik kavramı ve direniş alternatifleri. *Atatürk İletişim Dergisi, 3*, ss. 55-80.
- Tektaş, N. (2014). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağları kullanımına yönelik bir araştırma. *Tarih Okulu Dergisi, 17*, ss. 20-44. <https://doi.org/10.14225/Joh474>
- Terkan, R. (2014). Sosyal medya ve pazarlama: Tüketicide kalite yansımaları. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 6(1)*, ss. 57-71.
- Tian, Y., ve Liu, P. (2025). *How to develop environmental self-identity? The roles of past sustainable behaviours and biospheric values*. In E3S Web of Conferences (Vol. 618, p. 03013). EDP Sciences.
- Tiryakioğlu, M., ve Tuna, Ö. (2016). Kalkınma ajanslarının çevresel sürdürülebilirliği sağlamadaki rolü üzerine bir tartışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(1)*, ss. 207-221.
- Titifanue, J., Kant, R., Finau, G., ve Tarai, J. (2017). Climate change advocacy in the Pacific: The role of information and communication technologies. *Pacific Journalism Review, 23(1)*, ss. 133–149. <https://doi.org/10.24135/pjr.v23i1.105>.
- Tlebere, T., Scholtz, B., ve Calitz, A. P. (2016). Using social media to improve environmental awareness in higher education institutions. In *Information Technology in Environmental Engineering: Proceedings of the 7th International Conference on Information Technologies in Environmental Enginlerin* (ITEE 2015) (pp. 101-111). Springer International Publishing.

- Tokdil, E. (2018). Yeni medya, temel bileşenleri ve sanatın değişen estetik dili. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 47, ss. 167-190.
- Topal Demiroğlu, E. (2014). Yeni toplumsal hareketler: Bir literatür taraması. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 2(1), ss. 133-144.
- Tóth, B. (2023). On social scientific approaches to the concept of climate change. *Belvedere Meridionale*, 35(1), ss. 1–13.
- Törenli, N., (2005). *Yeni medya, yeni iletişim ortamı: Bilişim teknolojileri temelinde haber medyasının yeniden biçimlenişi*. Bilişim ve sanat.
- Tuğaç, Ç. (2022). İklim değişikliği krizi ve şehirler. *Çevre Şehir ve İklim Dergisi*, 1(1), ss. 38-60.
- Turan, A. (2019). Yeni medyada fotoğraf paylaşımının kimlik inşasındaki rolü: Instagram örneği. [Yüksek lisan tezi, Arel Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Türkal, İ. (2015). Sosyal medya kullanımının küreselleşmeye ilişkin yaklaşımlar üzerindeki rolü: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi örneği. *Mavi Atlas*, 5, 78-102. <https://doi.org/10.18795/ma.23056>.
- Türkeş, M. (2000). *Hava, İklim, Şiddetli Hava Olayları ve Küresel Isınma*. Başbakanlık Devlet Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü.
- Türkeş, M. (2008). Küresel iklim değişikliği nedir? Temel kavramlar, nedenleri, gözlenen ve öngörülen değişiklikler. *İklim Değişikliği ve Çevre*, 1(1), ss. 26-37.
- Türkeş, M. (2022). IPCC'nin Yeni Yayımlanan İklim Değişikliğinin Etkileri, Uyum ve Etkilenebilirlik Raporu Bize Neler Söylüyor?. *Resilience*, 6(1), ss. 197-207.
- Türkeş, M., (2022). İklim diplomasisi ve iklim değişikliğinin ekonomi politiği. *Bilim ve Ütopya*, 332, ss. 31-45.
- Türkoğlu, H. S. (2018). Sosyal medya üzerinden mahremiyet farkındalığı ve değişimin ölçülmesine yönelik bir araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 54, ss. 163-189.
- Tyagi, A., Uyheng, J., ve Carley, K. M. (2020). Affective polarization in online climate change discourse on twitter. In *2020 IEEE/ACM international conference on advances in social networks analysis and mining (ASONAM)* (pp. 443-447). IEEE.
- Tyson, A., Kennedy, B., ve Funk, C. (2021). Gen Z, Millennials stand out for climate change activism, social media engagement with issue. *Pew Research Center*, 26(2), ss. 6-7.
- Ucar, G. K., Yalcin, M. G., Planalı, G. Ö., ve Reese, G. (2023). Social identities, climate change denial, and efficacy beliefs as predictors of pro-environmental engagements. *Journal of Environmental Psychology*, 91, ss. 102144.
- Uğurlu Akbaş, Ö. (2013). Gündelik hayatın sosyal ağlar üzerinden kodlanması: “Binboa - Sosyal Bir Gece” reklamının yeni medya simgeleri doğrultusunda çözümlenmesi. In C. Bilgili & G. Şener (Eds.), *Medya eleştirileri 2013: Sosyal medya ve ağ toplumu, kitle iletişiminde yaşanan değişimler* (pp. 232–255). Reklam Yaratıcıları Derneği-Grafik Tasarım Yayıncılık.
- Uljas, J. (2001). Social identity influences on environmental attitudes and behaviors. *Trames: A Journal of the Humanities ve Social Sciences*, 5(3), ss. 255-269.
- Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52, ss. 88-102.

- Ulug, C., Horlings, L., ve Trell, E. M. (2021). Collective identity supporting sustainability transformations in ecovillage communities. *Sustainability*, 13(15), ss. 8148.
- United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC). (n.d.). The Paris Agreement. <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement>
- United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC). (2023, December 13). COP28 agreement signals “beginning of the end” of the fossil fuel era.
- Ünal, D. (2020). Yeni medyada gazeteciliğin dönüşümüne dair nitel bir araştırma. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(3), ss. 238-253.
- Ünalın, N. (2022). COVID-19 sonrası değişen dijital alışkanlıklar normlar ve yaşanan küresel zorluklar. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 8(1), ss. 1-11.
- Ünür, E. (2016). Geleneksel Medya'nın sosyal medyayı nasıl kullandığına ilişkin bir inceleme: Dizilerin Twitter kullanımı. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1), ss. 153-170. <https://doi.org/10.20296/tsad.24436>
- Van der Linden, S. L., Leiserowitz, A. A., Feinberg, G. D., ve Maibach, E. W. (2015). The scientific consensus on climate change as a gateway belief: Experimental evidence. *PloS one*, 10(2), ss. e0118489.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu* (Ö. Sakin, Çev.). Epsilon Yayıncılık.
- Van Swol, L. M., Ahn, P. H., Prahl, A., ve Gong, Z. (2022). Language use and feelings of ostracism in an online chat group. *Communication Reports*, 35(2), ss. 65–77. <https://doi.org/10.1080/08934215.2021.2008461>.
- Vardarlıer, P., ve Zafer, C. (2019). Medya ve toplum. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), ss. 355-361.
- Varol, S. F. (2014). Medyada yer alan temsillerin kimlik edinme sürecindeki rolü. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 26(1), ss. 301-313.
- Vatandaş, S. (2020). Sosyalleşme ve sosyalleşmenin sosyal medya mecralarındaki anlamsal ve işlevsel dönüşümü. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), ss. 813-832. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.675531>.
- Vatandaş, S. (2021). Düzeltme: Bireysel ve toplumsal gerçeklikten, sosyal medyanın sanallığına bireysel ve kolektif kimliklerin anlamsal ve işlevsel değişimi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), ss. 533-563. <https://doi.org/10.37880/cumuiibf.1020624>.
- Vignoles, V. L., Deaux, K., ve Snyder, M. (2018). *12 identity: Personal and social. The Oxford handbook of personality and social psychology*. Springer.
- Vorvoreanu, M., ve Clark, Q. (2010). *Managing identity across social networks*. In Poster session at the 2010 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work.
- Vrselja, I., Pandžić, M., Rihtarić, M. L., ve Ojala, M. (2024). Media exposure to climate change information and pro-environmental behavior: the role of climate change risk judgment. *BMC Psychology*, 12(1), ss. 262.
- Wang, Z., Song, Y., ve Chen, Z. (2023). Tracing the Flow of Climate Change Frames: Intermedia Agenda Setting Between Twitter and News Media in the US and the UK. *Emerging Media*, 1(2), ss. 244-268. <https://doi.org/10.1177/27523543231218296>

- Warburton, S., ve Hatzipanagos, S. (Eds.). (2012). *Digital identity and social media*. IGI Global.
- Wardrip-Fruin, N., ve Montfort, N. (Eds.). (2003). *The new media reader*. MIT Press.
- Wartella, E. (2003). Yeni nesil yeni medya (M. N. Taşkiran, Çev.). *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 3, ss. 117-137.
- Wellman, B. (2001). Physical place and cyberspace: The rise of personalized networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), ss. 227-252.
- Wellman, B., ve Berkowitz, S. D. (Eds.). (1988). *Social structures: A network approach*. Cambridge University Press.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D., F., ve Summers, G. (1977). Assessing Reliability and Stability in Panel Models. *Sociological Methodology*, 8(1), ss. 84-136.
- Whitmarsh, L., ve O'Neill, S. (2010). Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. *Journal of environmental psychology*, 30(3), ss. 305-314.
- Wild, S., ve Schulze Heuling, L. (2024). Exploring the role of identity in pro-environmental behavior: cultural and educational influences on younger generations. *Frontiers in Psychology*, 15, ss. 1459165.
- Wilke, J. T. (1981). Personal identity in the light of brain physiology and cognitive psychology. *The Journal of Medicine and Philosophy*, 6(3), ss. 323-334.
- Williams, D. (2022). Identity-defining beliefs on social media. *Philosophical Topics*, 50(2), ss. 41-64.
- Wolverton, S., Chambers, K. J., ve Veteto, J. R. (2014). Climate change and ethnobiology. *Journal of Ethnobiology*, 34(3), ss. 273-275.
- World Health Organization. (2023). *COP29 special report on climate change and health: Health is the argument for climate action*. https://bit.ly/WHO_COP29
- Wu, Y., ve Yu, J. (2025). Exploring social influences and values in promoting sustainable food consumption using hybrid three stage methods. *Scientific Reports*, 15(1), ss. 12067.
- Yalçın, A. Z. (2016). Sürdürülebilir Kalkınma İçin Yeşil Ekonomi Düşüncesi Ve Mali Politikalar. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), ss. 749-775.
- Yamada, K. (2020). Public response to news reports on the Mount Kusatsu-Shirane volcanic eruption: A content analysis of online reader comments. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 43, ss. 101388. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2019.101388>.
- Yaşa, H. (2022). Çevre(cilik) hareketi olarak sosyal medyada sıfır atık hareketi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 49, ss. 212-230. <https://doi.org/10.52642/susbed.1156189>.
- Yau, A., Marder, B., ve O'Donohoe, S. (2020). The role of social media in negotiating identity during the process of acculturation. *Information Technology ve People*, 33(2), ss. 554-575.

- Yavuz, V. A. (2010). Sürdürülebilirlik kavramı ve işletmeler açısından sürdürülebilir üretim stratejileri/concept of sustainability and sustainable production strategies for business practices. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), ss. 63-86.
- Yavuz, Y. (2024). Sanal kimlikler ve sanal aidiyet. *Firat University Journal of Social Sciences*, 34(3), ss. 1573-1586. <https://doi.org/10.18069/firatsbed.1507349>.
- Yavuzdemir, M. (2014). *Türkiye'nin kısa dönem yıllık brüt elektrik enerjisi talep tahmini*. [Doktora tezi, Ankara Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Ye, J., Luceri, L., Jiang, J., ve Ferrara, E. (2024). *Susceptibility to unreliable information sources: Swift adoption with minimal exposure*. Proceedings of the ACM Web Conference 2024, <https://doi.org/10.1145/3589334.3648154>
- Yegen, C. (2018). Doğru haber alma hakkı ve sosyal medya dezenformasyonunu doğruluk payı ve yalansavar ile tartışmak. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), ss. 101-121.
- Yıldırım, L., ve Eldeniz, L. (2022). Sosyal medya ünlülerinin, takipçi davranışlarına etkisi. *Yeni Medya*, 22(13), ss. 401-417. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1122914>.
- Yıldırım, M. B., ve Özgen, E. (2024). Dijitalleşme ekseninde infodemi ve bilgi düzensizlikleri. *Akademik Hassasiyetler*, 12(25), ss. 500-529.
- Yıldız, E., ve Özmen, Ş. Y. (2023). Sosyal medya platformlarıyla birlikte habercilik pratiklerinin dönüşümü. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), ss. 1-30. <https://doi.org/10.55796/dusuncevetoplum.1191122>.
- Yıldız, İ. (2021). Sosyal medya ve mahremiyet sorunsalı: Panoptikondan süperpanoptikona mahremiyetin dönüşümü. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(11), ss. 122-132.
- Yıldız, Y. (2014). Tüketici davranışları üzerinde sosyal medya etkileri: Apple ve Samsung örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), ss. 5-15.
- Yılmaz, D., Öztürk, T., ve Kurnaz, L. (2015). *İklim değişikliğinin kültürel miras üzerindeki etkisi: Efes Antik Kenti örneği*. Ulusal Müzecilik Sempozyumu.
- Yılmaz, Ş., ve Aydoğan, D. (2024). Algılanan sosyal destek ve genel aidiyet düzeyinin sosyal medya bağımlılığı üzerine etkisinin incelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), ss. 305-329.
- Yılmaz, V. (2018). Sürdürülebilir kalkınma ve yeşil büyüme arasındaki ilişki. *Journal of International Management Educational and Economics Perspectives*, 6(2), ss. 79-89.
- Young, J. (2013). A conceptual understanding of organizational identity in the social media environment. *Advances in Social Work*, 14(2), ss. 518-530.
- Yurdigül, Y., ve Yüksel, H. (2012). Gazeteciliğin dönüşümü: Yeni medyaya entegrasyon sürecinde değişen habercilik pratikleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, ss. 140-161.
- Yüksel, H. (2021). Sosyal medya ortamında mahremiyet sorunu: Facebook ve WhatsApp platformları. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 7, ss. 86-108.
- Yüksel, H. (2022). Yeni medya ve dijital dönüşümün ötesi "Metaverse". *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 29, ss. 237-258. <https://doi.org/10.56597/kausbed.1065077>.

- Zelenin, V. (2024). The role of social networks in shaping the identity and self-realisation of young people. *Amazonia Investiga*, 13(84), 291-303.
- Zengin, A., Zengin, G., ve Altunbaş, H. (2015). Sosyal medya ve değişen mahremiyet “Facebook mahremiyeti (Social media and the changing privacy “facebook privacy). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2). <https://doi.org/10.19145/guifd.11157>.
- Zengin, F. (2021). Dijital pazarlama iletişimde yeni yönelim: hiper kişiselleştirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 8-37.
- Zhang, N., ve Skoric, M. M. (2018). Media use and environmental engagement: Examining differential gains from news media and social media. *International Journal of Communication*, 12, ss. 380-403.
- Zhang, S., Jiang, H., ve Carroll, J. M. (2012). *Social identity in Facebook community life. In Technical, social, and legal issues in virtual communities: Emerging environments.* IGI Global.
- Zhao, A. L., Dermody, J., Koenig-Lewis, N., ve Hanmer-Lloyd, S. (2024). Cultivating sustainable consumption: The role of harmonious cultural values and pro-environmental self-identity. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), ss. 1014-1031.
- Zhao, S., Grasmuck, S., ve Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), ss. 1816-1836.
- Zillman, J. W. (2001). The IPCC third assessment report on the scientific basis of climate change. *Australian Journal of Environmental Management*, 8(3), ss. 169-185.
- Zinderen, İ. E. (2020). Yeni medya ekolojisi ekseninde YouTube: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), ss. 215-232.
- Zita, M., Burger, C., ve Scholtz, B. (2014). *The Use of Social Media as an Enabler to Create Environmental Awareness of Staff in Higher Education.* EnviroInfo.



EKLER

EK-1. Etik Kurul Raporu



T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

TOPLANTI TARİHİ: 28.03.2025
TOPLANTI NO : 2025/03

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu toplanmış ve aşağıdaki kararı almıştır.

Karar 89:

25.03.2025 tarih ve E. 422850 sayılı Arş. Gör. Fatma Sena YAMAN'ın Etik Kurul form ve ekleri görüldü.

Karabük Üniversitesi öğretim elemanlarından Arş. Gör. Fatma Sena YAMAN tarafından yürütülen "Toplumsal Dönüşümün Aracı Olarak Sosyal Medya: İklim Değişikliğinde Ortak Kimlik İnşası" konulu çalışma kapsamında uygulanmak üzere ekte sunulan çalışmasının etik kurallara uygunluğu oy birliği ile kabul edilmiştir.

ASLI GİBİDİR

Prof. Muhittin KAPANŞAHİN

Kurul Başkanı

EK-1. ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde yürütülmekte olan “Toplumsal Dönüşümün Aracı Olarak Sosyal Medya: İklim Değişikliğinde Ortak Kimlik İnşası” başlıklı doktora tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katkılarınız bizim için önemlidir. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Arş. Gör. Fatma Sena YAMAN

Lütfen aşağıdaki ifadelerden size en uygun seçeneği işaretleyiniz.

- 1- Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Kararsızım 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum

	1	2	3	4	5
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					

Arka Sayfaya
Geçiniz

Lütfen aşağıdaki ifadelerden size en uygun seçeneği işaretleyiniz.

1- Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Kararsızım 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum

	1	2	3	4	5
1	İklim değişikliği ile ilgili paylaşımlar beni iyi hissettirir.				
2	İklim değişikliği ile ilgili paylaşımlar beni motive eder.				
3	İklim değişikliği ile ilgili paylaşımlar beni harekete geçirir.				
4	Sosyal medyada iklim değişikliği konusunda ilgili bilgiler özgün ve uygundur.				
5	Sosyal medyayı, iklim değişikliği hakkında geçerli bir bilgi kaynağı olarak görebilirim.				
6	Sosyal medya sitelerini iklim değişikliğine yönelik sorunlarda güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görüyorum.				
7	Sosyal medyada paylaşılan iklim değişikliğine yönelik mesajlar güçlüdür.				
8	Sosyal medyada paylaşılan iklim değişikliğine yönelik mesajlar ikna edicidir.				
9	Sosyal medyada paylaşılan iklim değişikliğine yönelik mesajlar etkileyicidir.				
10	Sosyal medyada paylaşılan iklim değişikliğine yönelik mesajlar etkilidir.				

	1	2	3	4	5
1	Kişisel değerlerim ve ahlaki standartlarım kimliğim açısından benim için önemlidir.				
2	Hayallerim ve hayal gücüm kimliğim açısından benim için önemlidir.				
3	Geleceğe dair kişisel hedeflerim ve umutlarım kimliğim açısından benim için önemlidir.				
4	Duygularım ve hislerim kimliğim açısından benim için önemlidir.				
5	Düşüncelerim ve fikirlerim kimliğim açısından benim için önemlidir.				
6	Korkularım ve kaygılarım başa çıkma şeklim kimliğim açısından benim için önemlidir.				
7	Kendimi benzersiz bir kişi olarak hissediyor olmam ve başkalarından farklı olmam kimliğim açısından benim için önemlidir.				
8	Hayatta birçok dışsal değişim olsa da içten içe aynı kişi olarak kaldığımı bilmek kimliğim açısından benim için önemlidir.				
9	Kendimi tanıyıp olmam ve nasıl bir insan olduğuma dair fikirlerim olmasa kimliğim açısından benim için önemlidir.				
10	Kendimi değerlendiriyor olmam ve kendim hakkındaki kişisel görüşüm kimliğim açısından benim için önemlidir.				
11	Duygularım ve hislerim kimliğim açısından benim için önemli değildir.				
12	Ailemdeki birçok neslin bir parçası olmak kimliğim açısından benim için önemlidir.				
13	İrkim ya da etnik kökenim kimliğim açısından benim için önemlidir.				
14	Dinim kimliğim açısından benim için önemlidir.				
15	Yaşadığım veya büyüdüğüm yerler kimliğim açısından benim için önemlidir.				
16	Topluluğuma ait olma hissim kimliğim açısından benim için önemlidir.				
17	Ülkeme karşı duyduğum gurur ve bir vatandaş olmaktan gurur duymam kimliğim açısından benim için önemlidir.				
18	Siyasi konulara olan bağlılıklarım ya da siyasi faaliyetlerim kimliğim açısından benim için önemlidir.				
19	Dilim, bölgesel aksanım, şivem ya da bildiğim ikinci bir dil kimliğim açısından benim için önemlidir.				

Cinsiyet: Kadın () Erkek () **Doğum Yılı:**

Eğitim Durumu: İlköğretim () Ortaöğretim () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü ()

Aylık Hane Geliri (TL): 0-22.104 () 22.105-40.000 () 40.001-60.000 () 60.001-80.000 ()
80.001 ve üstü ()

En Sık Kullandığınız Sosyal Medya Aracı (Lütfen tek seçenek işaretleyin)

Instagram () Facebook () X () LinkedIn () SnapChat () YouTube ()
WhatsApp ()

Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süreniz

0-1 Saat () 1-3 Saat () 3-5 Saat () 5 Saat ve Üzeri ()



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler		
Soyad, Ad:	Yaman, Fatma Sena	
Orcid	0000-0002-8131-6714	
Eğitim		
Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet
Lisans	Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü	2017
Yüksek Lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı	2021
Doktora	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı	-
İş deneyimi		
Yıl	Yer	Görev
2020	Karabük Üniversitesi	Arş. Gör.
Yayımlar		
<p>Yaman, F. S. (2021). İkdam Gazetesi üzerine bir inceleme: Basın-iktidar ilişkileri. <i>International Journal of Communication and Media Research (INJOCMER)</i>, 1(1), ss. 65–83.</p> <p>Yaman, F. S. (2022). Instagram, kamusal alan ve özel alanın dönüşümü. H. Hülür ve C. Yaşın (Eds.), <i>Yeni medya, toplum ve kamusal alan içinde</i> (ss. 281–308). Ütopya Yayınevi.</p> <p>Yaman, F. S. (2022). Kültürel belleğin aktarımında zanaatkârlar: Safranbolu Demirciler Çarşısı örneği. <i>İçtimaiyat</i>, 6(2), ss. 537–553.</p> <p>Yaman, F. S. (2023). Yeni medya, doğruluk-sonrası ve kimlik. H. Hülür ve C. Yaşın (Eds.), <i>Yeni medya ve toplumsal dönüşümler içinde</i> (ss. 206–222). Ütopya Yayınevi.</p> <p>Yaman, F. S. (2024, 10–11 Ekim). <i>Çatışmaların izinde iklim krizi haberleri: İsrail'in Gazze saldırıları ve Ukrayna-Rusya Savaşı</i>. 1. Çevre ve İletişim Sempozyumu, Zonguldak.</p> <p>Yaman, F. S. (2024). Sosyal bilimlerde araştırma raporu yazma. H. Hülür ve C. Yaşın (Eds.), <i>Örneklerle sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri içinde</i> (ss. 207–230). Akademisyen Kitabevi.</p> <p>Yaman, F. S. (2024). Yapay zekâ aracı olarak akıllı kişisel asistanlar. H. Hülür ve C. Yaşın (Eds.), <i>Yapay zekâ, toplum ve kültür içinde</i> (s. 432). Ütopya Yayınevi.</p>		