

# Gösterişçi Duyarlılık Sergileme ya da Duyar Kasma: Kavramsal Bir Çerçeve

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2022;

15(2): 833-859

doi: 10.18094/ JOSC. 1027163



**Nihal Paşalı Taşoğlu, Sema Çağlayan**

ÖZ

Son birkaç yıldır popüler hale gelen "gösterişçi duyarlılık", aslen sinyal teorisinden türetilmiştir ve güvenilir olmayan sinyallerle ilişkilendirilen gösterişçi bir davranışa işaret etmektedir. Ağırlıklı olarak olumsuz bir ima ile vurgulanan bu terim, birey ya da kuruluşların, gerçek hayatta sahip oldukları şaibeli olan iyi niyetli düşünce ve inançlarını genellikle toplum nezdinde duyarlı, erdemli ve sorumlu bir şekilde algılanma amacı güderek, yüz yüze veya çeşitli medya araçları kanalıyla kolay yoldan çevrelerine duyurma davranışidir. Bu çalışmada, gösterişçi duyarlılık kavramını etraflıca tanımlamak; bu kavramın çeşitli uygulamalarda nasıl sergilendiğini tespit etmek, böylelikle yerli literatürü genişletmek ve gelecekte yapılacak çalışmalara altyapı oluşturmak amaçlanmıştır. Çalışmada literatür taraması tekniğine başvurulmuştur. Araştırma sonucunda gösterişçi duyarlılık davranışının bireysel, örgütsel ve siyasal olmak üzere üç ana kategori altında gerçekleştirilen yaygın birçok faaliyet aracılığıyla sergilendiği anlaşılmıştır. Gösterişçi duyarlılık kavramı, Türkçe'ye argo bir kullanım olan "duyar kasma" şeklinde geçmiştir. Bu çalışmada hem günlük yaşamda hem de akademik alanda kullanımının daha uygun olduğu öngörülen, ayrıca Türk dilinin özenli kullanımına gölge düşürmeyecek bir kavram olan "gösterişçi duyarlılık" söz öbeğinin, "duyar kasma" söz öbeği yerine kullanılması önerilmektedir. Yeni bir terim olması sebebiyle bu konuda yapılmış çalışmaların kapsamı sınırlıdır. Türkçe literatürde ise bu terimi kapsamlı ele alan çalışmalara rastlanmamıştır. Derleme olarak hazırlanan bu çalışmanın, yerli literatüre katkı sunması beklenmektedir.

**Anahtar Sözcükler:** Gösterişçi Duyarlılık Sergileme, Duyar Kasma, Bireysel Gösterişçi Duyarlılık, Örgütsel Gösterişçi Duyarlılık, Siyasal Gösterişçi Duyarlılık

NIHAL PAŞALI TAŞOĞLU

Doç. Dr.

Kocaeli Üniversitesi

nihal.pasali@kocaeli.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-2985-5638

SEMA ÇAĞLAYAN

Doktora Öğrencisi

Kocaeli Üniversitesi

semacaglayan@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-5715-8744

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2022; 15(2): 833-859

doi: 10.18094/ JOSC. 1027163

Geliş Tarihi: 22.11.2021 Kabul Tarihi: 12.04.2022 Yayın Tarihi: 15.10.2022

# Virtue Signaling: A Conceptual Framework

JOURNAL OF SELÇUK  
COMMUNICATION 2022;  
15(2): 833-859  
doi: 10.18094/ JOSC. 1027163



**Nihal Paşalı Taşoğlu, Sema Çağlayan**

## ABSTRACT

Virtue signaling, which has become popular over the last few years, is originally derived from signal theory and refers to a pretentious behavior associated with unreliable signals. This term is the behavior of individuals or organizations to announce their dubious well-intentioned thoughts and beliefs in real life, in an easy way, face-to-face or through various media, with the aim of being perceived in a sensitive, virtuous and responsible manner in the eyes of the society. In this study, it is aimed to define the concept of virtue signaling in detail, to determine how this concept is exhibited in various applications, thus to expand the Turkish literature. The literature review technique was used in the study. As a result of the research, it has been understood that the virtue signaling behavior is exhibited through many common activities carried out under three main categories as individual, organizational and political. The concept of virtue signaling has passed into Turkish as a slang usage. The authors of this study suggest the use of another phrase that is thought to be more appropriate to use both in daily life and in the academic field, and which will not overshadow the careful use of the Turkish language. Since it is a new term, the scope of studies on this subject is limited. In the Turkish literature, however, there are no studies dealing with this term comprehensively. This study, which is prepared as a compilation, is expected to contribute to the domestic literature.

**Keywords:** Virtue Signaling, Moral Grandstanding, Individual Virtue Signaling, Corporate Virtue Signaling, Political Virtue Signaling

NİHAL PAŞALI TAŞOĞLU

Assoc. Prof.

Kocaeli University

nihal.pasali@kocaeli.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-2985-5638

SEMA ÇAĞLAYAN

PhD Candidate

Kocaeli University

semacaglayan@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-5715-8744

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2022; 15(2): 833-859

doi: 10.18094/ JOSC. 1027163

## GİRİŞ

Ağ teknolojileri ve internetin yaygın kullanımı ve sunduğu imkanlar, bu alana katılmayı ve tüketici olmanın yanında üretici olmanın da deneyimlenmesine olanak sağlamıştır. Bugün dünya çapında milyonlarca internet kullanıcısı, gerçekleştirdiği paylaşımlar ile aynı zamanda birer içerik üreticisidir.

Ağ ortamında paylaşılan içerikler konu olarak sınırsızdır. Kullanıcılar çeşitli durumlar hakkında bilgiler, günlük yaşamlarından, iş hayatından ya da seyahatlerinden görseller ve haberler gibi farklı ilgilere paylaşımlarda bulunabilmektedirler. Bu paylaşımlardan biri olan gösterişçi duyarlılık (GD), genellikle gündeme yansımış ya da bireylerin veya örgütlerin gündeme getirmeye değer gördüğü bir durum veya sorun hakkında, iyi niyetli ve ahlaklı bir duruş sergilemesi, fakat gerçek hayatta bu sorunun çözümüne yardımcı olmak için faydalı olacak harekete çoğunlukla geçmemesi durumudur.

Bu yönüyle GD, performansa dayalı ve pasif bir harekettir. GD kavramının uzun zamandır özellikle dijital alanlarda verdiği rahatsızlık hissedilmektedir; fakat bu rahatsızlığı ifade eden terimin kullanımı son birkaç yıldır popüler hale gelmiştir.

Bu çalışmada, yeterince bilinmeyen gösterişçi duyarlılık kavramını etraflıca tanımlamak; bu kavramın çeşitli uygulamalarda nasıl ve hangi isimlerle sergilendiğini tespit etmek, böylelikle yerli literatürü genişletmek ve gelecekte yapılacak çalışmalara altyapı oluşturmak amaçlanmıştır.

Çalışmada literatür taraması tekniğine başvurulmuştur. Araştırma sonucunda gösterişçi duyarlılık davranışının bireysel, örgütsel ve siyasal olmak üzere üç ana kategori altında gerçekleştirilen yaygın birçok faaliyet aracılığıyla sergilendiği anlaşılmıştır.

GD kavramı, yerli ve yabancı literatüre argo olarak yerleşmiştir. Türkçe’de kabul edilen yaygın kullanımı “duyar kasma”dır. GD davranışı sergileyenler de “duyar kasar” olarak adlandırılmaktadır. Bu çalışmada hem günlük yaşamda hem de akademik alanda kullanımının daha uygun olduğu öngörülen, ayrıca Türk dilinin özenli kullanımına gölge düşürmeyecek bir kavram olan “gösterişçi duyarlılık” söz öbeğinin, “duyar kasma” söz öbeği yerine kullanılması önerilmektedir.

Çalışmada ilk olarak, GD’nin temellendirildiği kavram olan sinyal teorisi açıklanmış, devamında gösterişçi duyarlılık davranışı ile ilgili tanımlamalara ve benzer kavramlarla aralarındaki ilişkilere değinilerek kavram detaylı olarak açıklanmıştır.

Literatürde GD kapsamında yapılmış çalışmaların sayısı oldukça azdır. Türkçe literatürde ise bu konuyu tanımlayan kapsamlı bir çalışma ile karşılaşılmamıştır. Bu alanda akademik ve ampirik

çalışmaların yetersizliği göz önünde bulundurulduğunda bu çalışmanın, yerli literatürdeki boşluğu doldurarak alana katkı sunacağını ve ileride gerçekleştirilecek çalışmalar için bir temel sağlayacağını belirtmek mümkündür.

## SİNYAL TEORİSİ NEDİR?

Sinyal teorisi, Darwin'in evrimsel biyoloji çalışmalarında, canlıların girdiği yaşamsal mücadelelerde rakip ya da hedefine yansıttığı özelliklerinin güvenilir bir işareti olarak ortaya çıkmıştır (Salashour, 2019). Organizasyonel açıdan yaklaşıldığında stratejik yönetim, girişimcilik ve insan kaynakları yönetimi dahil olmak üzere çeşitli yönetim literatüründe önemli bir konuma sahip olan sinyal teorisi, temelde iki taraf arasındaki bilgi asimetrisini azaltmakla ilgilenmektedir (Connelly, Certo, Ireland, & Reutzel, 2011, s. 39).

Sinyalleme sürecinde gönderici, bir birey, ürün veya organizasyon olabilmektedir. Sinyal ise, örneğin bir kuruluşun ürünleri veya hizmetleriyle ilgili ayrıntıları içerebilmektedir. Sinyalenen bilgiler, bireyin, ürünün veya organizasyonun bazı yönlerinin altında yatan kaliteye ilişkin ayrıcalıklı bir bakış açısı sağlayabilmektedir. Alıcılar, bir firma içindeki farklı varlıklar tarafından gönderilen sinyalleri gözlemleyebilmektedirler (Connelly, Certo, Ireland, & Reutzel, 2011, s. 44). Bird ve Smith, sinyalizasyon modellerine göre alıcıları, söz konusu kuruluş ya da birey hakkında bilgisi olmayan ancak bu bilgiyi almak isteyen yabancılar olarak tanımlanmaktadır (Connelly, Certo, Ireland, & Reutzel, 2011, s. 45). Connelly ve diğerlerine (2011) göre sinyallemenin kilit noktası, alıcıların bu sinyallerden elde edilen bilgilere dayalı kararlar alması neticesinde kazanç elde etmesidir. Örneğin hissedarlar, aldıkları sinyaller sonucunda daha karlı, gelecek vaat eden şirketlerin hisselerini satın alarak kâr elde edeceklerdir. Benzer şekilde, müşteriler yüksek kaliteli sinyallerle ilişkili mal ve hizmetleri satın alarak kazanç elde edeceklerdir.

Sinyal teorisi, öncelikle iyi fakat dışarıdan algılanması zor olan niteliklerin alıcılara aktarılabilmesi için olumlu bilgilerin kasıtlı olarak sinyallenmesine odaklanmaktadır. Bu da onu iletişim sürecinden ayırt eden bir özelliktir. Çünkü sinyal teorisinde genellikle bilgi asimetrisini azaltmak amacıyla olumsuz sinyaller dışarıdakilere gönderilmemektedir (Connelly, Certo, Ireland, & Reutzel, 2011, s. 44).

Sinyal vermek, söylem yoluyla kanıtlanması zor olan bilgileri güvenilir bir şekilde iletmek anlamına gelmektedir (Bowman, 2016). Etkili sinyaller, iki ana özellik taşımaktadır. Birincisi, alıcıların sinyali ne ölçüde fark edebildiğini ifade eden sinyal gözlemlenebilirliğidir. Göndericilerin yaptığı eylemler alıcılar

tarafından kolayca gözlemlenemiyorsa, bu eylemleri alıcılarla iletişim kurmak için kullanmak zor olacaktır. İkincisi ise sinyal teorisi için merkezi bir alan teşkil eden maliyetli sinyalleme teorisi, yani sinyalin maliyetidir (Connelly, Certo, Ireland, & Reutzel, 2011, s. 44-45). Zahavi'nin handicap ilkesinden kaynaklanan ve daha sonra Grafen tarafından geliştirilen maliyetli sinyalizasyon teorisi, pahalı sinyallerin evrimini, onları dürüst iletişime bağlayarak açıklamayı amaçlamaktadır (Salashour, 2019).

Basuroy ve diğerleri (aktaran Kharouf, Lund, Krallman, Pilling, 2020) sinyal maliyetinin, göndericinin hem sinyali iletmedeki kaynak maliyetlerini hem de sinyal içeriğinin herhangi bir uygulamasının algılanan maliyetini ifade ettiğini belirtmektedir. Maliyetli sinyalizasyon teorisi, canlıların taklit edilmesi zor olan diğer davranışlar yoluyla arzu edilen kişisel özellikler hakkında dürüst sinyaller gönderebileceğini öne sürmektedir (McAndrew, 2019).

Maliyetli sinyalizasyon teorisine göre, yüksek üretim ya da yaratım maliyeti, sinyalleri taklit etmeyi pahalı hale getirdiğinden, onun dürüstlüğü sağlanmaktadır (Salashour, 2019). Dolayısıyla sinyalin maliyeti arttıkça güvenilirliği de artmaktadır. Örneğin, ISO9000 sertifikası almayla ilgili maliyetler yüksektir, çünkü sertifikasyon süreci zaman alıcıdır ve bu maliyetler hile yapmayı veya yanlış sinyal vermeyi zorlaştırır. Bununla birlikte, ISO9000 sertifikası, düşük kaliteli bir üreticiye kıyasla yüksek kaliteli bir üretici için daha az maliyetlidir, çünkü düşük kaliteli bir üreticinin sertifika almaya hak kazanabilmesi için önemli ölçüde daha fazla değişiklik yapması gerekecektir. Gönderici, güvenilir sinyalleri gönderecek yetenek ve güce sahip değilse, alıcılar fark edene kadar sahte sinyaller vermeyi tercih edebilir. Çünkü bu türlü bir davranış her ne kadar riskli olsa da sunduğu itibar kazanımı ve rekabet kolaylığı gibi faydalar, bu riskin göz ardı edilmesini kolaylaştırmaktadır (Connelly, Certo, Ireland, & Reutzel, 2011, s. 45).

Gösterişçi duyarlılık davranışı, büyük ölçüde sahte sinyaller verme ile ilişkili bir kavramdır. Etkileşimde bulunan çevrelerce duyarlı olarak algılanmak amacıyla girilen davranışları açıklayan bu kavram, dürüst sinyaller vermenin gerekliliğini yadsımaktadır. Başta sosyal medya araçları olmak üzere bu davranış biçiminin sergilendiği kanallar, sinyal vermenin maliyetini düşürmektedir.

## **GÖSTERİŞÇİ DUYARLILIK KAVRAMI**

GD kavramı sinyal teorisinden türetilmiştir ve ilk olarak dini bir inancı veya bir yaşam tarzını ifade eden eylemleri tanımlamak için kullanılmıştır. Bu teori, önceleri arkasında dürüst ve erdemli davranışları barındıran sinyallerle ilgili kabul edilmiştir (Feró & Bajusz, 2018, s. 179). Sonrasında ise eleştirmenler

tarafından, eylemlerin etkisini ifade etmekten öte motivasyonunu açıklamak için kullanılmaya başlanmıştır. Ağırlıklı olarak olumsuz bir ima ile vurgulanan bu terim, bir amacı iyi niyetli bir şekilde gerçekleştirmek yerine topluma iyi görünmek ve alkış toplamak için gerçekleştirilen eylemleri ifade eder olmuştur (Hamilton, 2019, s. 12). Bu anlamıyla GD, güvenilir sinyaller vermenin karışık anlamıdır. Samimi olmayan ve ucuz sinyallerle ilgilidir (Bowman, 2016).

GD kavramı, 2015 yılında Bartholomew (2015b) tarafından, insanların ne denli erdemli, ahlaklı ve duyarlı olduğunun söylemleriyle nasıl sergilendiğini ifade etmek için kullanılmasıyla popülerleşmiştir. Kavramın vurguladığı esas nokta, gerçekte erdemli ya da duyarlı bir davranışta bulunmayı gerektirmemesidir. Bireylerin GD sergilemesi için bunu ifade eden bir söylemde bulunması yeterli olmaktadır.

Bartholomew (2018), bu kavrama gösterişin öne çıktığı bir anlam yüklemekte ve GD'nin bize itici görünmesinin altında bu nedenin yatabileceğini vurgulamaktadır.

Miller (aktaran Massey-Abernathy & Haseltine, 2019), GD'nin sosyal, cinsel veya toplumsal statü fırsatlarını elde etmek için kullanıldığını ifade etmektedir. Bu yöntem, bireylerin hangi değerlere ve hangi ahlaki vasıflara sahip olduklarını açıklamalarına yardımcı olmaktadır. Toplumsal konumdaki hakimiyetlerle ilgili sosyal etkileşimler sırasında bireyler, GD içerikli davranışlarıyla diğerlerini fiziksel bir çatışmadan kaçınmak için geçmeye çalışmaktadır. Hakimiyet kurmaya çalışırken bir "GD savaşına" katılabilmektedirler (Massey-Abernathy & Haseltine, 2019, s. 108-109).

GD kavramı, Shariatmadari (2016)'ye göre ideolojik partizanlar için de alaycı bir etiket olarak popülerlik kazanmış ve duyarlı bir davranışı, "gerçekten faydasına inandıkları için değil, onaylanacaklarını düşündükleri için sergiledikleri" imalarına yol açmıştır (aktaran Schmitt, 2019, s.155).

Bu betimlemelerden yola çıkarak özetlemek gerekirse GD, birey ya da kuruluşların, gerçek hayatta sahip oldukları şaibeli olan iyi niyetli düşünce ve inançlarını genellikle toplum nezdinde duyarlı, erdemli ve sorumlu bir şekilde algılanma amacı güderek, yüz yüze veya çeşitli medya araçları kanalıyla kolay yoldan çevrelerine duyurma davranışıdır.

Sergilenen her ahlaki ya da duyarlı davranışı olumsuz anlamda GD kapsamına dahil etmek hatalı bir tutumdur. Philips'in (2020) bu çalışmada GD davranışının alt parametrelerinden biri olarak ele alınan performatif müttefiklik kavramını açıklarken sıraladığı özellikler ile Effectiviology (t.y.) tarafından verilen özellikler, bir davranışın GD motivasyonu ile sergilenip sergilenmediğini anlamada yardımcıdır:



**Şekil 1** GD Kavramının Tanımı ve Özellikleri

Bartholomew (2015a), GD sergilemenin birçok yolu olduğunu belirtmektedir. Örneğin bir bireyin, seçkinci ve tutucu bir yayın olan "Daily Mail"den nefret ettiğini söylemesi, aslında yoksul ve sosyal yardıma muhtaç olan insanları önemseyemediğini ve onlara saygı duyduğunu göstermenin bir biçimidir. Bir erkeğin "The Sun'ın 3. sayfası aşağılayıcı ve utanç vericiydi" diye bir yorum yapması da kadınlara büyük

saygı duyduğunun bir göstergesi olabilmektedir. Yahut daha yüksek bir asgari ücret istenmesi ile, gelir seviyesi düşük olan kesimi önemseyen ve onların daha iyi durumda olmalarını isteyen bir kişi imajı sergilenmektedir.

Sosyal medyada çeşitli kişilerin duyarlılık göstergesi paylaşımlarını yüksek sesle kınayan bir kişi, bilerek ya da bilmeyerek kendisinin daha ahlaklı bir birey olduğunu ima etmektedir. Bu ve benzer şekilde paylaşılan içerikler de GD kapsamında değerlendirilmektedir (Goldhill, 2019). Levy de (2014) bu görüşü desteklemekte ve başkalarını GD sergilemekle suçlama davranışının kendisinin de bir GD davranışı olduğunu ifade etmektedir. Bu şekilde bir suçlama, tam olarak başkalarını suçladığı şeyi yapmaktır.

Bireylerin başkalarına iyi bir insan olduklarını göstermek için sosyal medyada çevresel bir amacı desteklemesi, hayırsever olduklarını düşündürmek için bir amaca hizmet eden kurumlara maddi bağışta bulduklarını gösteren bir gömleği giymesi, ALS hastalığına dikkat çekmek için çaba gösteren kurumlara bağışta bulunmadan "ALS buz kovanı yarışmaları"na katılıp gösterişçi paylaşımlarda bulunması ya da kamuoyu karşısındaki imajını iyileştirmek isteyen bir şirketin kamuya açık bir tartışmanın ardından hizmet koşullarındaki bir sorunu değiştireceklerini söylemesi, GD sergilemenin diğer örnekleridir (Effectiviology, t.y.).

2020 yılında gerçekleşen Black Lives Matter hareketinde de GD, geniş çapta gözlemlenmiştir. Black Lives Matter hareketlerini tetikleyen olaylardan sonra binlerce kişi sosyal medyada ırk veya cinsiyet ayrımcılığı ve istismardan etkilenenlere destekte bulunan paylaşımlar gerçekleştirmiştir. Fakat bu destek, hızlı bir şekilde gerçekleştiği gibi hızlıca bitmiştir. Bu durumu GD'ye örnek olarak gösteren Eriksen (2021), sosyal medyanın duyarlılık sergilemeyi moda haline getirdiğini ve bunun ihtiyacı olanlara hiçbir yardımı dokunmadığını ifade etmektedir.

GD kavramını tanımlamak ve çeşitli biçimlerini tespit etmek, kişileri eyleme geçiren temel motivasyonların nesnel bir şekilde anlaşılabilmesini gerekli kılmayı nedeniyle zor olabilmektedir. Bireylerin, kendi motivasyonlarını iyi bir şekilde ifade etseler dahi bunu gerçek bir sosyal değişim arzusuyla mı yoksa bencil ve performatif nedenlerle mi ifade ettiklerini bilmek neredeyse imkansızdır (Coppola, 2021, s. 25).

Tosi ve Warmke, GD'nin kendini yücelten narsist bir motivasyondan beslendiğini belirtmektedir (aktaran Levy, 2020, s.9547). Hamilton (2019, s. 13), GD ile uğraşan insanların bu yöndeki motivasyonunun iyi görünme arzusu olduğunu ifade etmektedir. Ona göre bu motivasyon, içinde popüler



bir davayı destekleyerek avantaj elde etmek gibi bir kibir veya gizli bir saik (güdü) barındırmaktadır. Temel motivasyonuna bağlı olarak GD, genellikle kişinin sosyal sermayesine narsistik bir yatırım olarak etkin bir şekilde hizmet etmektedir. Ancak GD her zaman boş motivasyonlardan kaynaklanmayabilir; bir durumu savunma güdüsüyle de ortaya çıkabilir. Bireyler, kendilerine yönelik herhangi bir olumsuz durumdan kaçınmak adına duyarlılıklarını sergileyebileceklerdir (Hamilton, 2019, s. 12-14). Bir başka görüşe göre GD, bir kişinin diğerlerinden daha iyi olduğunu kanıtlaması için yapılmaktadır. Hareket noktasında bir sorunu çözme isteği yer almamaktadır (7esl, t.y.) Bunun anlamı, GD davranışında bulunan kişinin söylediklerine gerçekten inanmadığı, sadece iyi bir insan olarak takdir edilmek istediğidir (Shrimley, 2019).

Tossi ve Warmke (2016, s. 201), bu davranışın temelinde, insanlar tarafından ahlaki açıdan saygın olarak kabul edilmeyi isteme arzusunun, daha basit bir ifade ile tanınma arzusunun yattığını belirtmektedir.

GD kavramını içsel ve dışsal yönelimli olmak üzere iki grupta inceleyen Wallace, Buil ve de Chernatony (2018, s. 578)'ye göre içsel yönelimli GD, içsel faydalar elde etmek için girişilen bir çabadır. Örneğin, içsel yönelimli GD sergileyen bir kişi, kendisine iyi bir insan olduğunu kanıtlama arzusuyla hareket edebilmektedir (Effectiviology, t.y.). Dışsal yönelimli GD, duyarlı davranışlarını başkalarına da sergilemeye odaklanan bir davranıştır (Wallace, Buil, & de Chernatony, 2018, s. 578). Dışsal yönelimli bir motivasyon, dış nedenlerle ve özellikle de diğer insanların duyarlılık sinyali veren kişiye bakışını iyileştirme arzusuyla yönlendirilmektedir (Effectiviology, t.y.).

Her iki GD davranışı, kasıtlı olarak halka açıktır. Bireyin duyarlılığını göstermesi için kasıtlı olarak tasarlanmıştır ve Facebook gibi bir sosyal ağ kullanarak GD davranışının başkaları tarafından yaygın olarak görülebilmesine olanak tanımaktadır (Wallace, Buil, & de Chernatony, 2018, s. 578).

Hollenbeck ve Kakati (2012) ile Schau ve Gilly (2003), tüketicilerin sosyal ağlarda idealize edilmiş bir benlik yaratmaya çalıştıklarını ve bunu yapmak için kendi maddi gerçekliklerinin dışında kalan markalarla ilişki kurabileceklerini ileri sürmektedir (aktaran Wallace, Buil & de Chernatony, 2018, s.587). Bu doğrultuda araştırmacılar, gerçekleştirdikleri çalışmalarda, bireylerin Facebook'ta, bir kimlik oluşturma aracı olarak GD davranışına katılıp katılmadıklarını, başkalarını etkilemek için sorumlu tüketim davranışında bulunup bulunmadıklarını, gerçek, çevrimdışı dünyada bağış yapmak için niyetlerinin olup olmadığını sorgulamışlardır. Gerçekleştirilen analizde, içsel yönelimli GD davranışı ile maddi bağış niyeti

arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Bu bulgu, başkalarını etkilemek için bir hayır kurumundan bahseden kişilerin, o hayır kurumuna bağış yapma olasılığının diğer insanlara göre daha düşük olduğunu ortaya koymaktadır (Wallace, Buil, & de Chernatony, 2018, s. 587).

Bununla birlikte gerçekleştirilen diğer bir araştırmada, örneğin dışsal yönelimli GD motivasyonuna sahip olup iklim değişikliği hakkında paylaşımda bulunanların gerçek dünyadaki çevreci davranışlarla da meşgul olmalarının muhtemel olduğu bulgusuna erişilmiştir. Araştırmacılar bu motivasyonun temelinde, bireylerin mevcut normlar nedeniyle çevreci davranışlara katılmak için ahlaki bir zorunluluk hissetmelerinin muhtemel olmasını; öznel normların hem niyet hem de çevreci davranışların GD şeklinde sergilenmesi üzerindeki etkisinin ortaya çıkmasının yer aldığını belirtmektedirler (Wallace & Buil, 2021, s. 8).

Araştırmacılar, çevreci GD davranışının politik eylemlerle de güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Yürüyüş yapmak gibi siyasi eylemlerin kamusal olduğunu ve potansiyel olarak kendini daha iyi ifade eden veya doğaları gereği daha dikkat çekici olduğunu öneren araştırmacılar, siyasi eylemlerde bulunanların, eylemleri hakkında daha sonra Instagram'da paylaşımda bulunmalarının da mümkün olduğunu belirtmektedirler. Bu nedenle, benzer güdüler arama, Instagram'da çevreci GD davranışında bulunma, gerçek dünyadaki çevresel sorunlarla ilgilenme ve ardından bu duyarlı davranışları Instagram'da yayınlama davranışları arasında erdemli bir döngü olabilmektedir. Çevreci GD için ilk güdünün izlenim yönetimi olduğu iddia edilebilirse de bu eylemler yine de gerçek yaşamda çevreci bir hareket ile sonuçlanabilmektedir (Wallace & Buil, 2021, s. 8-9).

Literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda, GD kavramının motivasyon kaynaklarını aşağıda yer alan şekildeki gibi özetlemek mümkündür (Hamilton, 2019, s. 12-14; Shrimpsley, 2019; 7esl, t.y.; Tosi & Warmke, 2016, s. 201):

- 1 İyi görünme arzusu
- 2 Takdir edilme isteği
- 3 Dışlanma veya sosyal medyada takipten çıkarılma korkusu
- 4 Ahlâki açıdan saygın kabul edilme arzusu
- 5 Diğerlerinden daha iyi olduğunu kanıtlamak
- 6 Savunma güdüsü
- 7 Ticari avantaj elde etmek
- 8 Sosyal sermaye kazanımı - itibar algısı

**Şekil 2** GD Kavramının Motivasyon Kaynakları

GD, bazı durumlarda büyük ölçekli olarak gerçekleştirilebilmektedir. Bu durum, özellikle bir gündem maddesi sosyal medyada "trend topic" olduğunda ve çok sayıda insanın anlamlı bir eylemde bulunmadan bu gündem hakkında duyarlı paylaşımlarda bulunması durumunda gerçekleşmektedir. Buna yol açabileceğine inanılan bir etken, sırf başkaları aynı şeyi yapıyor diye insanların belirli bir şekilde düşünme veya hareket etme eğilimini temsil eden çoğunluk etkisidir. Bu fenomen, başkalarıyla uyumlu olma ve sosyal olarak arzu edilen davranışlarda bulunma isteği de dahil olmak üzere çeşitli psikolojik motivasyonlar tarafından yönlendirilmekte ve diğerleri bir şey yapıyorsa, o zaman bireyin de bundan fayda sağlayabileceği varsayımına dayanmaktadır (Effectiviology, t.y.).

Tosi ve Warmke (2016), aşırı GD'ye yönelik üç ana riski dile getirmektedir. İlk olarak, bunun artan sinizmle sonuçlanabileceğini savunmaktadırlar; çünkü herkes sadece sosyal sermayesini korumaya çalışıyorsa, insanlar birinin ahlaki söyleminin geçerliliğine inanmayı bırakabilmektedir. İkincisi, GD'nin öfke tükenmesi olarak adlandırılan durumla sonuçlanabileceğidir; çünkü kamusal ahlaki söylemdeki katılımcılar, öfkenin ne zaman güvenilir bir adaletsizlik işareti olduğunu anlamakta genellikle daha zor

anlar yaşayacaktır. Üçüncüsü ise, grup kutuplaşmasının zararlı etkilerini artırması olasılığıdır (Coppola, 2021, s. 26).

Ağ toplumunda internet ve teknoloji, iletişimin esaslı iki ögesini oluşturmaktadır. Dijital dönüşüm ile birlikte çeşitlenen sosyal ağlar, bireylerin kendilerine dair her türlü bilgiyi sergileyebildikleri alanlar yaratmıştır. Bu alanlar, GD'nin sergilenmesi için de benzersiz imkanlar sağlamaktadır. Wallace ve diğerleri (2018, s. 577-578), sosyal medyada GD davranışının paradigmasını anlamlandırabilmek için önemli iki soru sormaktadır: insanların sosyal medyada hayırseverlik davranışlarını yansıtmaları, çevrimdışıyken de iyi niyet sergiledikleri anlamına mı gelmektedir? Yoksa sadece sosyal konularını geliştirmek için mi iyi niyet sergilemektedirler?

Bu soruların yanıtlarını verebilmek için benlik kavramı teorisine atıf yapan araştırmacılar, sosyal medyada benlik inşa etmek için sergilenen davranışlar ve beğenilerin gerçek hayatta karşılık bulmama olasılığına değinmekte ve Instagram kullanıcılarının çevreci bir davranışta bulunmadan bunun hakkında paylaşım yapmalarının mümkün olduğunu belirtmektedirler. Onlara göre bu davranışın ardında beğenilme arzusu yer almaktadır. Sosyal medyada beğenilme, onaylanma ve dikkat çekme ihtiyacı hisseden bireyler, çevrimiçi gönderiler aracılığıyla başkalarına iyiliklerini sergilemektedir. Bu doğrultuda sosyal medya, bireylerin GD davranışlarını gösterebilmeleri için bir araç görevi görmektedir (Wallace, Buil, & de Chernatony, 2018, s. 578; Wallace & Buil, 2021, s. 8). Wallace ve Buil (2021, s. 8) tarafından gerçekleştirilen bir diğer araştırmada ise, Instagram'da iklim değişikliği hakkında paylaşımında bulunmanın, normatif bir motivasyonu olduğu belirlenmiştir. Bir başka deyişle, Instagram'da çevre sorunları hakkında GD davranışı sergileyenler, gerçek dünyada da çevreci davranışlarda bulunabilmektedir. Dolayısıyla bireylerin gerçekten duyarlı karakterlerini mi gösterdikleri yoksa bunu bir araç olarak mı kullandıklarını bilebilmek oldukça güçtür.

Bartholomew (2018), geçmişte bir dönemde, insanların erdemli ya da duyarlı olarak kabul edilebilmeleri için somut davranışlarda bulunması gerektiğine işaret etmektedir. Fakat artık sosyal medyada duyarlı bir söz söylemek ya da duyarlılık göstergesi bir paylaşımı kopyalayıp yeniden paylaşmak da bireylerin duyarlı olduğunu sergileyebilmesi için yeterli olmaktadır. Bartholomew (2015a), Twitter'da 140 karakterle doğru şeyleri şiddetle ifade etmenin mantıklı bir tartışmaya girmekten ve gerçek hayatta erdemli olmaktan daha kolay olduğunu belirtmekte ve buna "kolaycı duyarlılık" demektedir.

Çevrimdışı ortamlarda tüketiciler, bir bağışın ardından yardım kurdeleleri takarak duyarlılıklarını sergileyebilmektedirler. Sanal ortamda ise profil karartma gibi eylemlerle bu türlü bir sergileme gerçekleştirmek mümkündür. Ayrıca sosyal medyada bir hayır kurumundan bahsedebilmek ve bu kuruma bağışta bulunduğunu ifade edebilmek için gerçek anlamda bir bağış yapılması gerekmektedir. Bu durum, tıpkı bir bireyin Facebook sayfasındaki bir markayı gerçek veya ideal benliğini yansıtmak için sanal olarak "tüketebilmesi" gibi insanların da aynı şekilde bağış davranışını "tükettiğini" göstermektedir (Wallace, Buil, & de Chernatony, 2018, s. 578-585).

Coppola (2021, s. 26-27), sosyal medya etkinliğine özel olarak, erdemli ve duyarlı olmanın kendisine işaret eden eylemden ziyade, kişinin olumsuz bir duyarlılık gösterişçisi olarak görülmekten kaçınmaya yönelik kendini koruma hedeflerinden kaynaklanan olası bir ters riske işaret etmektedir. Bu durumda birey, eylemlerinin GD gösterisi olarak algılanabileceği endişesiyle, gerçekten önemli sosyal adalet meseleleri hakkında sessiz kalmayı tercih edebilmektedir. Bununla birlikte gündeme yansımış toplumsal konular sosyal medyada trend olduğunda ise, birçok kimsede bu trende katılma eğilimi görülmektedir. Aksi halde birey, örneğin ırkçı bir söyleme taraf olduğu ya da kadın cinayetlerine karşı duyarsız kaldığı gibi algılanma endişesi ile karşı karşıya kalabilmektedir. Kalina (2020, s. 479-480) bu durumu, "etrafınızdaki herkes konuşurken hiçbir şey söylememenin sosyal bir bedeli vardır" şeklinde özetlemektedir. Ona göre insanlar, ilgili konuda bir şeyler söylemeye ya da o konuda herkesin söylediklerini tekrar etmeye zorlanmaktadırlar. "Sessizlik şiddettir" ve "sessiz olmak suça ortak olmaktır" düşüncesini savunan farkındalıklı aktivistler tarafından da bu zorunlu davranışlar benimsenmektedir. Yalnızca itibar kazanmak ya da çeşitli endişelerle trende dahil olmak için gündem hakkında paylaşımda bulunmanın etik sorunsalı ise diğer bir tartışma konusudur.

## **SERGİLENDİKLERİ ALANLARA GÖRE GÖSTERİŞÇİ DUYARLILIK TÜRLERİ**

Gerçekleştirilen literatür araştırmasında kısa sürede benimsenen GD kavramının, bugün bireysel davranışlardan politika ve kurumsal sosyal sorumluluğa kadar geniş bir alanda kullanıldığı, fakat sergilendiği alana göre farklı isimlerle anıldığı görülmüştür. Dolayısıyla GD'nin çatı bir kavram olduğu, çeşitli isimlerle anılan bağlantılı terimlerin ise alt kavramları oluşturduğu anlaşılmıştır. Bu çalışmada, ilgili farklılıkları daha anlaşılır kılmak ve kavramı toparlamak için GD davranışları bireysel, örgütsel ve siyasal olmak üzere 3 başlık altında toplanmış ve açıklanmıştır (Bkz. Tablo 1).

**Tablo 1** Gösterişçi Duyarlılık Türleri

BİREYSEL GD	ÖRGÜTSEL GD	SİYASAL GD
Ahlaki Duyar Taslama (moral grandstanding)	Amaca Yönelik Pazarlama	Slaktivizm
Performatif Farkındalık (performative wokeness)	Yeşil Yıkama-Aklama (Greenwashing)	Kliktivizm
Performatif Müttefiklik (performative allyship)	Duyar Pazarlaması (Woke- Washing /Woke Marketing) Feminist Reklamcılık (Femvertising) Sözde Etkinlik (Pseudo-Event) Örgütsel Bağış	Hashtag Aktivizmi

### Bireysel Gösterişçi Duyarlılık

Bireysel GD, kişilerin sayısız konu hakkında farkındalıklı olduğunu sergileyerek gerçekleştirdiği bir davranıştır. Ahlaki duyarlılık taslama (moral grandstanding), performatif müttefiklik (performative allyship) ve performatif farkındalık (performative wokeness) gibi benzer birkaç terimle daha ifade edilebilmektedir.

Tosi ve Warmke (2016, s. 197-199), ahlaki duyarlılık taslamayı kamusal ahlaki söylem kapsamında ele almakta; ahlaki duyarlılık taslayan bir birey olmanın, kişinin kamusal söyleme yaptığı katkıyı kendini beğenmiş bir projeye dönüştürdüğünü belirtmekte ve bu terimi ahlaki açıdan kötü olarak değerlendirerek kaçınılması gereken bir gösteri şeklinde ifade etmektedir. Yazarlara göre (2016, s. 199) ahlaki duyarlılık taslama, “bir kişinin belirli bir ahlaki niteliğe sahip olması dolayısıyla saygıya ya da hayranlığa layık olduğu gerekçesiyle başkalarının kendisi hakkında arzu edilen yargılara varmasını sağlamaya çalışan ve onları ahlaki açıdan saygın olduğuna ikna etmeyi amaçlayan kamusal ahlaki söylemidir”. Ayrıca ahlaki duyarlılık taslayan biri sosyal medyada iyi olarak görünmeyi, gerçekten iyi olmaktan daha fazla önemsemektedir (Warmke & Tosi, 2020). Ahlaki duyarlılık taslama, Türkçe’de argo bir kullanım olan ve göstermelik bir şova vurgu yapan “tribünlere oynamak” terimine benzemektedir.

Tosi ve Warmke’nin ahlaki duyarlılık taslama hakkında “diğerlerini ahlaki açıdan saygın olduğuna ikna etmeyi amaçlayan ahlaki söyleme katkıda bulunmak” şeklinde yaptığı tanımlamaya ve bu davranışta bulunan birinin tartıştığını iddia ettiği konulardan ziyade kendisiyle gereğinden fazla ilgilendiği görüşüne itiraz eden Levy (2020, s. 9546), GD sergilemenin iki yüzü bir yaklaşım olmadığını ve kamusal ahlaki söylemin kalitesini düşürmediğini belirtmektedir. Ona göre toplumsal normlara bağlılığı belirtmek, ahlaki

söylemin merkezi ve haklı bir işlevidir; ayrıca sinyaller, ahlaki inançların oluşturulmasında uygun şekilde katkı sağlayabilmektedir. Levy (2020, s. 9559), GD ile meşgul olanların, ifade ettikleri duygusal tepkiyi gerçekten hissediyor gibi görüldüğüne işaret etmektedir. Ona göre bu tür duyguları hissetmek, ilgili erdemlere sahip olmanın kısmen kurucu unsurları sayılmaktadır. Dolayısıyla GD davranışının ardında yatan bu duygular, bu davranışta bulunanları ikiyüzlülük suçlamasında muaf tutma noktasında önemlidir.

Literatürde performatif farkındalık ve performatif müttefikliğin farkındalık kültürü (woke-culture) bağlamında benzer kavramı tanımlamakla birlikte birbirinin yerine sıklıkla kullanılan terimler olduğu gözlemlenmiştir.

Performatif farkındalık, genellikle azınlık statüsünde bulunan ve ezilen insan topluluklarına sözde destek ifade eden, adaletsizlik ve eşitsizlikle mücadele için sergilenen yüzeysel ve performansa dayalı bir dayanışma gösterisidir. İnsanların mücadele için gerekli olan girişimleri fiilen gerçekleştirmeden farkındalığın sosyal faydalarından yararlanmalarını sağlamaktadır (Bowes, 2017). Bu davranış, bireylerin konuyla ilgili söylemde bulunmadan farkındalıklı veya politik olarak doğru görünebilmelerinin bir yoludur (Tilakkumar, 2020).

Toplumsal bir sorun hakkında sürdürülebilir topluluk temelli aktivizm hareketi ve politik çalışmalar yapmak, çok uzun zaman gerektirmektedir. Fakat bu sorunlar hakkında, örneğin Twitter’da bir paylaşım yaparak çözüm aramak yalnızca birkaç saniye sürmektedir (Gray, 2018). Gray (2018), böyle bir davranışın ardındaki motivasyonun, çözüm için harekete geçmek yerine diğer insanlara kendi niyetini göstermek olduğunu bildirmektedir. Ona göre bu tür bir farkındalığı gerçekleştirmek, ne kadar akıllı ya da havalı olunduğunun kanıtlanması gibi değerlerin sinyallerinin verilmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla performatif farkındalık, somut bir girişimi içermemekte ve farkındalık yönlü puanlar elde etmek için sözde gösterişçi ifadelerle olan eğilimi ifade etmektedir.

Bu çalışmada kullanılan anlamıyla müttefik, marjinal olmayan bir gruba dahil olan ve sahip olduğu ayrıcalıkları aynı ayrıcalıklara sahip olmayan marjinalleştirilmiş bir grubu savunmak ve onlara destek olmak için kullanan kişi anlamına gelmektedir (Philips, 2020). Marjinal olmayan gruba Amerikalı beyaz vatandaşları, marjinalleştirilmiş bir gruba ise siyahi vatandaşları örnek olarak vermek mümkündür. Örneğin, beyazların siyahi vatandaşlara karşı ırkçı davranış ve eylemleri kınaması ve onları desteklemesi, müttefiklik olarak kabul edilmektedir.

Bir ödül tarafından motive edilen performatif müttefiklik özünde bir gösteridir. Ödülü ise sosyal medyada iyi bir insan olmanın ya da bir durum karşısında doğru bir tarafta bulunmanın sanal bir dokunuşudur (Philips, 2020). Kelley (2020) performatif müttefikliğin bir performans gösterisi olduğunu öne sürerek bu kavramın, bir oyuncuda olması gereken "taktikleri ve verilen koşulları anlama", "seyirciyi yönetme yeteneği" ve "inandırıcı bir performans"ı kapsadığını belirtmektedir. Bu bakış açısına göre performatif müttefiklik gerçek bir aktivizmden öte, sahte bir seyirdir.

Kalina (2020, s. 478), performatif müttefikliğe örnek olarak ırkçılığa karşı sosyal medyada hashtagler yayınlamak ve adalet için seslenmek gibi minimal bir çabayı; sonrasında ise hiçbir şey yapmamayı göstermektedir. Çoğu zaman, bir kadın cinayeti, çocuk istismarı ya da mülteci sorununun gündeme gelmesinin ardından dakikalar içinde sosyal medyada bir trend halinde çok sayıda paylaşım yapıldığı, kınama mesajlarının atıldığı ve adalet çağrılarında bulunduğu görülmektedir. Kalina (2020, s. 478)'ya göre bu davranışlar ya da gösteriler, yararsız, geçici, tembel, yüzeysel, yapmacık ve asılsızdır. Birçok kişi tarafından hiçbir şey yapmamak, performatif müttefiklikten daha iyi olarak kabul edilmektedir. Örneğin, ırkçılık veya anti-semitizm gibi yaklaşımlar, genellikle paylaşılan hashtagleri veya sergilenen öfkeyi umursamamaktadır. Gerçekten de sosyal medyada paylaşılan bu içerikler kısa süreli bir dikkat yaratmakta, fakat yaratılan bu dikkati ve duyarlılığı sürdürmede ve kalıcı bir çözüm için harekete geçirmede genellikle etkili olamamaktadır.

Pek çok insan, GD'nin açık biçimlerini sosyal olarak yıpratıcı bulmaktadır. Bununla birlikte bazı yazarlar, GD'nin yararlı olabileceği durumlar olduğunu öne sürmektedir. Özellikle aksi takdirde bildirilmeyebilecek sosyal adaletsizliklerle karşılaştırıldığında, genellikle GD davranışının nispeten zararsız olduğu kabul edilmektedir.

Araştırmacılar, performatif farkındalık ve performatif müttefikliğin olumlu değişimi teşvik etmeye yardımcı olabileceği gerçeğini yadsımamaktadırlar. Onlara göre bu tür çabalar, özellikle de bunlara erişimi olmayan insanlara bilgi ve haber sunan çevrimiçi tartışmalar sayesinde bilinç düzeyinin yükseltilmesi için önemli olabilmektedir (Gray, 2018). Ayrıca bu sayede bazı sesler duyulabilmekte ve sonuç olarak adaletin küçük bir versiyonu bile sunulabilmektedir. Ancak bu türlü bir desteğin, örneğin, masum bir siyah adamın güpegündüz linç edilmesini mümkün kılan koşulları ortadan kaldırmak için yeterli olduğuna inanılmamalı ve hashtaglerle başlayan ve biten bir tür performatif müttefikliğin eşitlik arayışının merkezinde yer almasına izin verilmemelidir (Philips, 2020). Toplumsal değişime katkıda



bulunmadan veya değişim için hareketin ön saflarında durmadan hashtaglerin tek başına kullanımına güvenmek, bir GD meselesini vurgulamaktadır (McClanahan, 2021).

GD ve performatif müttelik kavramına olumsuz bir değer atfeden araştırmacıların bir diğer görüşüne göre, iyi davranışlarda bulunup bunu göstermek genellikle kötü değildir; bu davranışları kötü bir forma sokan asıl dürtü, onları insanları etkilemek ve sahip oldukları ahlaki nitelikleri sosyal statü kazanmak amacıyla sosyal medyalarda paylaşmalarıdır (Warmke & Tosi, 2020). Tilakkumar'a (2020) göre bu farkındalık, daha fazlasını yapıyormuş gibi görünürken, minimum düzeyde destek sunulabilecek bir cephe sağlaması dolayısıyla tehlikelidir. Müttelik ve aktivizm, daha iyi bir insan gibi görünmek için yapılan bir performans değildir, eşitlik için bir zorunluluktur.

### **Örgütsel Gösterişçi Duyarlılık**

GD hem bireysel hem de örgütsel düzeyde sergilenebilen bir davranıştır. Firmalar, iyi algılanmak, itibar kazanmak ve ürün-hizmetlerini etkili şekilde tüketicileriyle buluşturmak isterler. Bunu kazanmanın en güvenilir ve saygıdeğer yollarından biri sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik yaklaşımlarıdır. Toplumsal ve çevresel sorunlara karşı duyarlı olduklarını yansıtmaları da çoğunlukla bu amaçlara hizmet etmektedir.

Kurumlar, sosyal ve çevresel sorunların çözümüne dair somut adımlar attığında sosyal sorumluluk sürecini başlatmış olurlar. Bu doğrultuda gerçekleştirdikleri faaliyetleri kamuoyu ile paylaştıklarında, yüksek itibar kazanımı, prestij ve rekabet üstünlüğü gibi önemli avantajlar elde etmektedirler. Bu kazanımlar işletmelerin, pazarlama amaçlı gerçekleştirdikleri farkındalık, sürdürülebilirlik ve sorumluluk çalışmalarına yönelmesinde önemli kriterlerdir.

Satışlardan elde edilen karın bir kısmının sosyal sorumluluk amaçlı çabaları desteklemek adına kullanılması anlamına gelen "amaca yönelik pazarlama" (Paşalı Taşoğlu, 2018, s. 81); Delmas ve Burbano'nun (2011) tanımladığı örgütlerin çevreye verdikleri zararı, çevreyle ilgili uygulamalarıyla veya ürün ve hizmetlerinin çevresel faydalarıyla ilgili özelliklerini ön plana çıkararak örtbas etmesi suretiyle tüketicileri yanıltıcı bir eylem biçimi anlamına gelen "yeşil yıkama-aklama" (aktaran Pelenk Özel, 2015, s. 78); bir örgütün hedeflerine ulaşması için toplumsal sorunlar hakkında farkındalık olunduğunu ifade edip toplumun duyarlılığını sömürerek pazarlama iletişimi sürecinde kullanması anlamına gelen "duyar pazarlaması" (woke-washing ve woke marketing) (Sobande, 2019, s. 2740); toplumsal cinsiyet eşitliğini

destekleyen reklamlar olan “feminist pazarlama” (femvertising) (Sternbenk, Champlin, Windels, & Shelton, 2021); çoğu olayın yalnızca medyada yer almak amacıyla yaratıldığı veya medyada yer alacak şekilde sahnelendiği olgusunu ifade eden “sözde etkinlikler” (pseudo-event) (Artan Özorun, 2018, s. 82) ve çeşitli yardım kuruluşlarına veya doğal afetler sonrasında ilgili alanlara örgütsel düzeyde yapılan yardımlar ve bağışlar, örgütsel düzeyde gösterişçi duyarlılık davranışının sergilendiği faaliyetlerdir.

Yukarıda yer alan çabaların tümünde, gösterişçi duyarlılık davranışının ifadesini bulmak muhtemeldir. Sözgelimi Furlow'un da ifade ettiği gibi şirketlerin yeşil tüketiciyi cezbetmek için aslında belirsizlik taşıyan ve bazı durumlarda yanlış olabilen çevre dostu iddialarda bulunması (Pelenk Özel, 2015, s. 78) veya femvertising ödülleri kazanan şirketlerin toplumsal cinsiyet eşitliğine kurumsallaşmış bir yaklaşımla kadınları gerçekten destekleyip desteklemediğinin belirsizliği (Sternbenk, Champlin, Windels, & Shelton, 2021), bu iddiayı kuvvetli bir biçimde desteklemektedir. Ayrıca örgütleri amaca yönelik pazarlama uygulamalarına yönlendiren “müşteri sadakati sağlama ve imaj geliştirme”, “tüketici tutumlarını ve inançlarını etkileme”, “marka bağlılığını ve satışları artırma”, “kuruma sıcak bir imaj kazandırma”, “rekabet üstünlüğü elde etme”, “kurum çalışanlarını motive etme ve sadakatini güçlendirme” ile “uluslararası pazarlarda toplumun farklı kesimleriyle diyalog kurma kolaylığı” (Odabaşı & Oyman, 2020, s. 385) gibi hedeflerin hepsi, içinde sosyal sorumluluğa dair bir saik barındırmaktan öte örgütsel amaçlara hizmet etmektedir. Dolayısıyla bu çabalarla kuruluşlar, samimi olmayan bir gösterişçi duyarlılık davranışı sergilemektedir.

Bununla birlikte, örgütsel bağışlar yapıp bunu çevrelerine duyurduklarında; gündeme yansımış toplumsal ve çevresel sorunlar hakkında (örneğin kadın cinayetleri konusunda) çeşitli araçlar aracılığıyla duydukları üzüntüyü ve sağladıkları desteği gösterdiklerinde örgütler, sorunların çözümüne gerçekçi bir hevesle yaklaşmamakta, minimum çaba ile ne ölçüde farkındalıklı olduklarını sergilemek suretiyle rekabetçi avantaj elde etme yönünde gayret göstermektedirler. Dolayısıyla bu tür çabalar, sosyal olarak sorumlu olmaktan öte niyeti bakımından bencil ve gösterişçi olarak nitelendirilebilir.

Sosyal sorumluluk projeleri ve sürdürülebilirlik yaklaşımları zorlu ve maliyetli uygulamalardır. Bu zorlukları göze alamayan ve yeterli bütçeyi bu alana yatırmakta zorlanan kurumlar sahte duyarlılık, diğer bir ifadeyle GD sergileyebilmektedir. Bu gibi durumlarda kurumlar, sorunların çözümünde dürüst davranmamakta, sorumluluklarına dair yansıttıkları anlayışları dürüst olmamaktadır. Eğer kurumlar,

sorunların çözümüne yönelik gerçekçi uygulamalarda bulunmazlar ve sözde sürdürülebilirlik sinyali verilerse, GD sergilemiş olmaktadır.

### **Siyasal Gösterişçi Duyarlılık**

Siyasal iletişimde GD'nin örgütlü siyasal aktörler tarafından ve siyasal konularda olmak üzere iki boyutta sergilendiği görülmektedir. Siyasi liderler ve partiler gibi örgütlü aktörler tarafından sergilenen GD, çevrim içi veya çevrim dışı ortamlarda söylemleriyle hedef kitlelerini etkilemesi amaçlanan, gerçekte bir değişiklik yaratmayan sözde duyarlı davranışlardır. Hedefleri arasında seçmenlerin sempatisini kazanmak ve iyi bir imaj çizmek bulunmaktadır. Siyasal reklam ve pazarlamada, propaganda sürecinde, seçmenlere ve halka yönelik hitaplarda GD'ye rastlamak mümkündür. Örgütlü aktörler, söylemlerinde kulağa hoş gelen moda sözcükleri tercih ederek hedeflerine daha kolay ulaşmalarını sağlayan iyi ve dürüst karakter özelliğini yansıtmada kolaycı bir çözüm elde edebilmektedirler (Choy, 2018).

Siyasi arenada bir politikacı, gerici sosyal fikirlere karşı olduğu mesajını iletmek adına bir ideolojiye karşı nefret ifade edebilir, fakat gerçekte ifade ettiği bu değerlere inanmayabilir ve bunların arkasında durmayabilir (Sridharam, 2017). Bu yönde sergilenen sahte düşünce ve davranışlar da GD örneklerindedir. Örneğin, eski Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Donald Trump'ın kadınlara karşı düşmanlığı olduğu ifade edilmektedir. Trump, Amerikalı kadınlara oy hakkı veren 19. yasa değişikliğinin yüzüncü yılında, 1872'de bir kadın olarak yasa dışı oy kullanmaktan suçlu bulunan Susan B. Anthony için af çıkaracağını duyurmuştur. Trump'ın bu ifadesi bir kısım kamuoyu tarafından desteklenmiş, bazı taraflarca da kendisinin bu yönde bir erdeme sahip olmadığı ifade edilerek samimiyetsiz olarak değerlendirilmiş ve GD sergilemekle eleştirilmiştir (Stoliznow, 2020).

Siyasal konularda sergilenen GD ise, örgütlü siyasal aktörler dışında kalan tüm kişi ve gruplarca ayrımcılık, yasalar, ülke idaresi gibi sınırsız politik konuda sözde farkındalık yaratan ve duyarlı görünen söylem ve davranışlarda bulunmayı ifade etmektedir.

Siyasal GD, aktivizm ile yakından ilişkilidir. Her ne kadar benzer olsalar da uygulanma şekli yönünden birbirlerinden ayrılmaktadırlar. GD, erdemli ve iyi niyetli bir davranışın yüzeysel olarak, gerçek anlamda toplumsal bir farklılık yaratmayacak şekilde sergilenmesidir. Aktivizmde ise amaç, gerçek bir değişim yaratmak için çeşitli eylemlerle harekete geçmeyi ifade etmektedir (Yılmaz Sert, 2014, s. 294-

295). Bununla birlikte pasif-aktivist eylemleri ifade eden slaktivizm, kliktivizm ve hashtag aktivizmi ise, siyasal GD davranışının iyi birer örneğini oluşturmaktadır.

Türkçe'ye pasif eylemcilik olarak çevrilen ve "slackt" ile "aktivizm" kelimelerinin bir kombinasyonu olan "slaktivizm" kavramı, sosyal medya kullanımı yoluyla farkındalık ve eylem arasındaki kopukluğu tanımlamak için kullanılmaktadır. Knibbs (2013)'e göre slaktivizm, herhangi bir eylemde bulunmadan sosyal meselelerin yorumlarını izleyerek veya beğenerek kendini iyi hissetme anlamına gelmektedir (aktaran Glen, 2015, s.81-82).

İnternet üzerindeki faaliyetlerle sınırlı olmayan slaktivizm, netandaşların nispeten kolay siyasi katılım biçimlerine dahil olmalarını sağladığı için genellikle internet ortamı ile ilişkilendirilmektedir (Christensen, 2012, s. 3). Bir amacı çok az çaba veya taahhüt gerektiren ve sonuç olarak çok az etkisi olan bir şekilde destekleme pratiği olan slaktivizm, kişinin iyi ahlaki değerlerini işaret etmeyi hedeflemesi durumunda, bir GD sergileme biçimine dönüşebilmektedir (Effectiviology, t.y.).

İngilizce tıklama anlamındaki "click" kelimesi ve 'aktivizm' kelimesinin birleştirilmesi ile oluşturulan "kliktivizm" ise Oxford İngilizce Sözlüğü'nde (2019), "politik ya da sosyal bir eylemi genellikle çok az bir çaba ve adanmışlık ile internet üzerinden sosyal medya ve çevirim içi kampanyalar aracılığı ile destekleme pratiği" olarak tanımlanmaktadır (Gürel & Nazlı, 2019, s. 192).

Hashtag aktivizmi ise, sosyal medyada toplumsal veya siyasal bir iddia ile etiketlenmiş kelime, ifade ve/veya cümlenin altında çok sayıda gönderinin yayılması yoluyla gerçekleşmektedir (Yang, 2016, s. 13).

Slaktivizm, kliktivizm ve hashtag aktivizmini sözde faaliyet ve sahte eylemcilik türü olarak nitelendirmek mümkündür. Pasif aktivizm biçimleri ile bireyler dönüşüm yaratabileceklerine ve ilgili sorunlara çözüm bulabileceklerine inanmaktadır. Oysa bu faaliyetler bir çözüm sunmamakla birlikte bencil bir gösteri biçimini almaktadır.

## SONUÇ

Ağ teknolojileri, iletişim ve haberleşmenin yanı sıra yarattığı farklı etkileşim ve eylem biçimleriyle, bireylerin ve örgütlerin çeşitli faaliyet, düşünce, tutum ve değerleriyle ilgili sinyaller iletmesinin zahmetsiz yolunu göstermiştir. Toplumsal değerleri dönüştürme gücü de bulunan ağ teknolojileri, özellikle aktivist hareketler gibi bir arada gerçekleştirilen ve yüksek etkili eylemlerde örgütlenme için benzersiz imkanlar

sağlamanın yanında onları sanal platformlara taşıyarak bu gibi çabaların bir gösteri halinde sergilenmesinin önünü açmış ve elde edilecek sonuçların faydasını minimum düzeye çekmiştir. Sosyal, çevresel ya da ekonomik konularda farkındalıklı ve duyarlı olarak algılanma çabasının bir gereği olan harekete geçme ve somut bir davranışta bulunma çabası da ağ teknolojilerinin yeni imkanları sayesinde önemini yitirmiştir. Bu yönde gelişen ve ağırlıklı olarak sanal bir davranış biçimi olan GD kavramı da performatif ve gösterişçi bir yaklaşımla duyarlılık ve iyi niyet sergilemenin bencil ve kolay bir yolunu ifade etmektedir.

GD, birey ya da kuruluşların, gerçek hayatta sahip oldukları şaibeli olan iyi niyetli düşünce ve inançlarını genellikle toplum nezdinde duyarlı, erdemli ve sorumlu bir şekilde algılanma amacı güderek, yüz yüze veya çeşitli medya araçları kanalıyla kolay yoldan çevrelerine duyurma davranışıdır.

Bu çalışmada GD kavramı, literatürdeki boşluğu doldurması amaçlanarak etraflıca açıklanmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde, GD davranışının bireysel, örgütsel ve siyasal alanda olmak üzere temelde üç kategoride sergilendiği tespit edilmiştir. Bireysel GD davranışı ahlaki duyar taslama, performatif farkındalık ve performatif müttefiklik olacak şekilde birbirine oldukça benzer olan, fakat konuları itibarıyla birbirinden ayrılan kavramlarla vücut bulmaktadır. Örgütsel GD, amaca yönelik pazarlama, yeşil yıkama-aklama, duyar pazarlaması, feminist reklamcılık, sözde etkinlik ve örgütsel bağış uygulamalarında sergilenebilmektedir. Siyasal GD davranışının en yoğun sergilenme biçimleri ise slaktivizm, kliktivizm ve hashtag aktivizmidir.

Çalışmada, son yıllarda yaygın olarak kullanılmaya başlanan GD davranışının, bencil bir amaca hizmet ettiği için olumsuz olarak değerlendirildiği; GD davranışlarının, çoğunlukla olumlu bir değişim yaratmadığı; sorunların çözümünde etkili olmadığı; çoğunlukla sosyal ağlarda başladığı ve bittiği; bu süre zarfında bir farkındalık yaratmakla birlikte eyleme geçirmede ve bir değişim yaratmada yetersiz kaldığı; bireylere, bir gündem ya da önemli toplumsal bir sorun hakkında sosyal medyada bir şeyler söylemenin yeterli olduğunu düşündürdüğü ve sesi duyulan ama ışığı görülmeyen tembel bir kitle yarattığı için tehlikeli olduğu sonucuna varılmıştır. Levy (2020, s. 9546), bir GD davranışının bir bütün olarak kınanması gerekip gerekmediğini değerlendirmek için, sahip olabileceği faydaların belirlenmesini, maliyet ve faydalarının göreceli ağırlığının ölçülmesini ve bu faydaların daha az maliyetli başka bir yolla elde edilip edilemeyeceğinin değerlendirilmesini önermektedir.

Literatürde gösterişçi duyarlılık kavramı kapsamında yapılmış çalışmaların sayısı oldukça azdır. Türkçe literatürde ise bu konuyu tanımlayan kapsamlı bir çalışma ile karşılaşılmamıştır. Sürekli dönüşen günümüz toplumunda, gösterişçi duyarlılık davranışlarının artacağı, dönüşüp çeşitlenerek farklı kullanım alanları bulacağı düşünülmektedir. Bu alanda akademik ve ampirik çalışmaların yetersizliği de göz önünde bulundurulduğunda bu kavramın detaylandırılabilmesi için çalışmaların çoğalması önerilmektedir. Gelecek çalışmalarda, ilgili kavramın benzer olguları açıklayan kavramlarla ilişkisi üzerine yapılacak detaylı araştırmalar, literatürün zenginleşmesi için önemlidir. Ayrıca gösterişçi duyarlılığın oluşturacağı riskler ve yaratacağı tehlikelerin üzerinde detaylı bir şekilde durulmasında yarar görülmektedir.

## EXTENDED ABSTRACT

Virtue signalling is a relatively new concept. Since it is a new term, the scope of studies on this subject is limited. In the Turkish literature, however, there are no studies that deal with this term comprehensively. In this direction, this study was carried out in order to expand the literature, to define the concept in detail and to provide a basis for future studies by introducing domestic literature. The concept of virtue signalling has passed into Turkish as a slang usage. In this study, it is suggested to use a phrase that is predicted to be more appropriate to use both in daily life and in the academic field, and that will not overshadow the careful use of the Turkish language.

This study has been prepared as a compilation. Literature review was preferred as a method. In the study, the concept of virtue signalling was discussed at the individual, organizational and political level with a detailed review of the relevant studies in the literature. After this review, the related concept was defined and expanded with exemplary events.

Network technologies, the widespread use of the internet and the opportunities it offers have made it possible to participate in this field and experience being a producer as well as being a consumer. Content shared in the network environment is unlimited in terms of topics. One of these sharings, "virtue signalling", is the situation where people generally take a good-intentioned and moral stance about a situation or problem that is reflected in the agenda or that individuals consider worthy to be brought to the agenda, but often does not take any action that will be useful to help solve this problem in real life.

In this study, as a result of kneading various opinions, definitions and similar concepts, the concept of virtue signalling is offered to defined as "individuals or organizations' well-intentioned

thoughts, beliefs and intentions, which are questionable in real life, with the aim of being perceived generally sensitive, virtuous and responsible in the eyes of society, it has been deemed appropriate to define it as the behavior of announcing to others in an easy way, face-to-face or through various media tools". With this definition, a different usage has been suggested instead of the virtue signalling, which is a slang usage.

Virtue signalling is viewed negatively because it serves a selfish purpose. These behaviors often do not create a positive change. It is not effective in solving problems. It begins and ends in social networks; during this time, although it raises awareness, it falls short of taking action. It is dangerous because it makes individuals think that saying something on social media about an agenda or an important social issue is enough. This is because it creates a lazy crowd whose voice is heard but whose light cannot be seen.

As a result of the findings, it has been determined that virtue signaling is exhibited in three main categories: individual, organizational and political. Individual virtue signaling is expressed in terms of moral grandstanding, performative wokeness, and performative allyship, which are quite similar to each other but differ from each other in terms of their subjects. Organizational virtue signaling can be exhibited through purpose-oriented marketing, green-washing, woke marketing, femvertising, pseudo-event and organizational donation behaviors. The most intense forms of political virtue signaling are slacktivism, clicktivism and hashtag activism. It has been obtained in line with the information in the literature that the concept of virtue signalling stems from internal and external motivations, and the relevant motivations are explained in detail. How this concept is exhibited is exemplified by examining the use of social media and presenting sample uses in the literature together.

Research dealing with the concept of virtue signalling is not very old. Most of the existing studies do not examine the concept in depth. This study is limited to the previous opinions and the framework of the examples given in the literature. Therefore, the information and contents in this study are open to verification by future studies.

In the literature, the number of studies conducted within the scope of the concept of virtue signalling is very few. In the Turkish literature, however, no comprehensive study describing this issue has been encountered. It is thought that in today's society, which is constantly transforming, virtue signalling behaviors will increase, transform and diversify and find different areas of use. Considering

the inadequacy of academic and empirical studies in this field, it is recommended to increase the number of studies in order to elaborate this concept. In future studies, detailed research on the relationship between the related concept and concepts explaining similar phenomena is important for the enrichment of the literature. In addition, it would be beneficial to focus on the risks and dangers of virtue signalling in detail.

This study is the first study to comprehensively discuss and define the concept of virtue signalling in Turkish literature. In this respect, the fact that the study contributes to the domestic literature and creates a conceptual basis for future studies constitutes the original value of this study.

## KAYNAKÇA

- 7esl. (t.y.). Virtue signaling: What does this slang term mean: <https://7esl.com/virtue-signaling/> adresinden alındı
- Artan Özorun, B. (2018). "Pseudo-events" as a form of public relations in the postmodern world: A case study pinkorblack night. *Anadolu Üniversitesi sosyal Bilimler Dergisi*, 77-88. doi:10.18037/ausbd.552513
- Bartholomew, J. (2015a). Easy virtue. *The Spectator*. <https://www.spectator.co.uk/article/easy-virtue> adresinden alındı
- Bartholomew, J. (2015b). I invented 'virtue signalling'. Now it's taking over the world. *The Spectator*. <https://www.spectator.co.uk/article/i-invented-virtue-signalling-now-it-s-taking-over-the-world> adresinden alındı
- Bartholomew, J. (2018). The awful rise of 'virtue signalling'. *The Spectator*. <https://www.spectator.co.uk/article/the-awful-rise-of-virtue-signalling/> adresinden alındı
- Bowes, L. (2017). Performative wokeness needs to stop. *Varsity*. <https://www.Varsity.co.uk/violet/14313> adresinden alındı
- Bowman, S. (2016). Stop saying virtue signalling. *Adam Smith Institute*. <https://www.adamsmith.org/blog/stop-saying-virtue-signalling/> adresinden alındı
- Choy, D. (2018). The political economy of virtue signaling. *Amerikan Institute for Economic Research*. <https://www.aier.org/article/the-political-economy-of-virtue-signaling/> adresinden alındı
- Christensen, H. (2012). Simply slacktivism? Internet participation in Finland. *JeDEM*, 4(1), 1-23. doi:10.29379/jedem.v4i1.93
- Connelly, B., Certo, T., Ireland, R., & Reutzel, C. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67. doi:10.1177/0149206310388419.
- Coppola, W. (2021). What if freire had Facebook? A critical interrogation of social media woke culture among privileged voices in music education discourse. *Action, Criticism, and Theory for Music Education*, 20(1), 16-52. doi:10.22176/act20.1.16



- Effectiviology*. (t.y.). Virtue signaling: When people try to show their goodness: <https://effectiviology.com/virtue-signaling/> adresinden alındı
- Eriksen, O. (2021). Virtue signaling: What is it and why is it so dangerous? *Real Clear Energy*. [https://www.realclearenergy.org/articles/2021/08/02/virtue\\_signaling\\_what\\_is\\_it\\_and\\_why\\_is\\_it\\_so\\_dangerous\\_788208.html](https://www.realclearenergy.org/articles/2021/08/02/virtue_signaling_what_is_it_and_why_is_it_so_dangerous_788208.html) adresinden alındı
- Feró, D., & Bajusz, O. (2018). Progressivist gender-based activism as a means of social antagonism in Hungary through two case studies. *Sociologia*, 60(1), 177-193. doi:10.2298/SOC1801177F
- Glen, C. L. (2015). Activism or slacktivism? Digital media and organizing for social change. *Communication Teacher*, 29(2), 81-85. doi:10.1080/17404622.2014.1003310
- Goldhill, O. (2019). Socrates' ancient philosophy shows why moral posturing on social media is so annoying. *Quartz*. <https://qz.com/1599699/socrates-shows-why-moral-posturing-on-social-media-is-so-annoying/> adresinden alındı
- Gray, J. (2018). Performing wokeness. *The Harvard Crimson*. <https://www.thecrimson.com/column/better-left-unsaid/article/2018/10/1/gray-performing-wokeness/> adresinden alındı
- Gürel, E., & Nazlı, A. (2019). Dijital aktivizm: Change.org kampanyaları üzerine bir analiz. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 187-206.
- Hamilton, A. (2019). Virtue signalling and other slimy words. *Eureka Street*, 29(5), 12-14.
- Kalina, P. (2020). Performative allyship. *Technium Social Sciences Journal*, 11, 478-481. doi:10.47577/tssj.v11i1.1518
- Kelley, M. (2020). Performative activism is basically silence. Here's why. *SWAAY*. <https://swaay.com/performative-activism-silence-protest-allyship>. adresinden alındı
- Kharouf, H., Lund, D. J., Krallman, A., & Pilling, C. (2020). A signaling theory approach to relationship recovery. *European Journal of Marketing*, 54(9), 2139-2170. doi:10.1108/EJM-10-2019-0751.
- Levy, N. (2014). Is virtue signalling a perversion of morality? *Aeon*. <https://aeon.co/ideas/is-virtue-signalling-a-perversion-of-morality> adresinden alındı
- Levy, N. (2020). Virtue signalling is virtues. *Synthese*, 198, 9545-9562. doi:10.1007/s11229-020-02653-9
- Massey-Abernathy, A. R., & Haseltine, E. (2019). Power Talk: Communication styles, vocalization rates and dominance. *Journal of Psycholinguistic Research*, 48, 107-116.
- McAndrew, F. (2019). Costly signaling theory. T. Shackelford, & V. Weekes-Shackelford içinde, *Encyclopedia of evolutionary psychological science* (s. 1-8). Chambridge: Springer. doi:10.1007/978-3-319-16999-6\_3483-1
- McClanahan, A. (2021). The downfalls of performative white allyship on social media in the #BlackLivesMatter movement. *Munn Scholars Awards*. <https://researchrepository.wvu.edu/munn/7/> adresinden alındı
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2020). *Pazarlama İletişimi yönetimi*. İstanbul: MediaCat.

- Paşalı Taşoğlu, N. (2018). *Pazarlama iletişimi: Bütünleşik bir yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pelenk Özel, A. (2015). Çevresel aktivizm, halkla ilişkiler ve yeşil aklama üzerine kuramsal bir bakış. *Selçuk İletişim*, 8(4), 73-89. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19030/201097> adresinden alındı
- Philips, H. (2020). Performative allyship is deadly. *Forge*. <https://forge.medium.com/performative-allyship-is-deadly-c900645d9f1f> adresinden alındı
- Salashour, M. (2019). Evolution of costly signaling and partial cooperation. *Scientific Reports*, 8792. doi:10.1038/s41598-019-45272-2
- Schmitt, C. R. (2019). Scapegoat ecology: Blame, exoneration, and an emergent genre in environmentalist discourse. *Environmental Communication*, 13(2), 152-164. doi:10.1080/17524032.2018.1500386
- Shrimley, R. (2019). Once you're accused of virtue-signalling, you can't do anything right. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/cf4d3d5c-7129-11e9-bf5c-6eeb837566c5> adresinden alındı
- Sobande, F. (2019). Woke-washing: "Intersectional" femvertising and branding "woke" bravery. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2723-2745. doi:10.1108/EJM-02-2019-0134
- Sridharam, M. (2017). Virtue signaling. *Think Insights*. <https://thinkinsights.net/strategy/virtue-signalling/> adresinden alındı
- Sternbenk, Y., Champlin, S., Windels, K., & Shelton, S. (2021). Is femvertising the new greenwashing? Examining corporate commitment to gender equality. *Journal of Business Ethics*. doi:10.1007/s10551-021-04755-x
- Stoliznow, K. (2020). Virtue signalling, a slur meant to imply moral grandstanding that might not be all bad. *The Conversation*. <https://theconversation.com/virtue-signalling-a-slur-meant-to-imply-moral-grandstanding-that-might-not-be-all-bad-145546>. adresinden alındı
- Tilakkumar, N. (2020). Who is your performative wokeness for? Why virtue signalling is problematic? *The Release*. <https://therelease.co.uk/who-is-your-performative-wokeness-for>. adresinden alındı
- Tosi, J., & Warmke, B. (2016). Moral grandstanding. *Philosophy & Public Affairs*, 44(3), 197-217. doi:10.1111/papa.12075
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2018). Consuming good on social media: What can conspicuous virtue signalling on Facebook tell us about prosocial and unethical intentions? *Journal of Business Ethics*, 162, 577-592. doi:10.1007/s10551-018-3999-7
- Wallace, W., & Buil, I. (2021). Seeking likes while saving the planet: Extending the theory of planned behaviour to investigate the relationship between climate-related Instagram posts and pro-environmental behaviours. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 50th, 93455.
- Warmke, B., & Tosi, J. (2020). Moral grandstanding and virtue signaling: The same thing? *Psychology Today*. <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/moral-talk/202008/moral-grandstanding-and-virtue-signaling-the-same-thing> adresinden alındı
- Yang, G. (2016). Narrative agency in hashtag activism: The case of #BlackLivesMatter. *Media and Communication*, 4(4), 13-17. doi:10.17645/mac.v4i4.692

Yılmaz Sert, N. (2014). Yeni medyada aktivist hareketler rnek inceleme: Türkiye'de LGBTT aktivizmi. . Sayımer (D.) içinde, *Yeni medya araŐtırmaları: Kavramlar, uygulamalar, tartışmalar* (s. 283-336). Konya: Literatürk Academia Yayınları.