

Çevre(cilik) Hareketi Olarak Sosyal Medyada Sıfır Atık Hareketi*

Hüseyin YAŞA** 

ÖZ

Dünyada giderek artan teknolojik gelişmeler, insan nüfusu, sanayileşme, hızlı üretim ve tüketim, çarpık kentleşme ve kontrolsüz üretim ve tüketim gibi unsurlar insan sağlığını tehdit eder boyutlarda çeşitli çevre sorunlarını gündeme getirmektedir. Dolayısıyla insan ve çevre sağlığının korunabilmesi, bilinçli üretim ve tüketimin gerçekleşmesi adına Sıfır Atık hareketi ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte sosyal medya, yapısal özellikleri sayesinde çevre sorunlarına yönelik farklı ve yeni bir boyut kazandıran ortam konumuna gelmiştir. Bu çalışmada, Türkiye’de yeni benimsenen çevre(cilik) hareketi olarak nitelendirilebilecek sıfır atık hareketi kavramsal çerçevede ele alınarak, sosyal medya rolünün ve etkileşiminin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma evrenini YouTube hesapları oluştururken, “T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı”nın Youtube hesabı amaca yönelik örneklem olarak seçilmiştir. Örneklem seçiminde Türkiye’de “Sıfır Atık” projesini başlatan ve en çok paylaşım yapılan kurumsal Youtube hesabı olması etkili olmuştur. Araştırmanın bulgularının elde edilebilmesi için harekete yönelik videolara MAXQDA 2020 programı aracılığıyla içerik analizi uygulanmış ve betimsel analizle birlikte veriler değerlendirilmiştir. Araştırma sonucuna bağlı olarak; YouTube, sıfır atık hareketini küresel ve yerel ölçekte gündeme getiren, zaman ve mekân sınırı olmaksızın kullanıcılar arasında etkileşimli olarak iletilerin hızlı ve kolay bir şekilde yayılmasına olanak sağlayan yeni bir sanal sosyal sorumluluk kamusal alanı oluşturmuştur.

Anahtar Kelimeler: Çevre(cilik) Hareketi, Sosyal Medya, Sıfır Atık Hareketi, Yeni Toplumsal Hareketler, Sosyal Sorumluluk

The Zero Waste Movement in Social Media as the Environmental(ism) Movement

ABSTRACT

Global population growth, industrialisation, quick production and consumption, unplanned urbanisation, and unregulated production and consumption all contribute to various environmental issues that are hazardous to human health. Therefore, the Zero Waste movement has emerged to protect humans and ecological health and to realise conscious production and consumption. However, social media has become an environment that gives a different and new dimension to environmental problems, thanks to its structural features. This research it is aimed to examine the role and interaction of social media by considering the zero waste movement, which can be described as the newly adopted environmental(ism) movement in Turkey, within the conceptual framework. At the same time, creating the research universe, Youtube accounts, “T.C. The Youtube account of the Ministry of Environment, Urbanization and Climate Change was chosen as a sample. The fact that it was the most shared corporate Youtube account, which started the “Zero Waste” project in Turkey, was influential in selecting the sample. To obtain the research findings, video content analysis was applied through the MAXQDA 2020 program, and the data were evaluated together with descriptive analysis. Depending on the research result; Youtube has created a new virtual social responsibility public space that brings the zero-waste movement to the schedule on a global and local scale, allowing messages to be disseminated interactively between users, without time and space limits, in a fast and easy way.

Keywords: Environmental(ism) Movement, Social Media, Zero Waste Movement, New Social Movements, Social Responsibility

1. Giriş

İnsanlık varoluşundan bu yana hem doğa ile savaş halinde hem de doğayı korumaya yönelik çeşitli girişimler içerisinde bulunmuştur. Geçmiş yıllardan günümüze giderek artan teknolojik gelişmeler, insan nüfusu, sanayileşme, hızlı üretim ve tüketim, yerleşik hayata geçişle birlikte çarpık kentleşme, kontrolsüz tüketim davranışları gibi nedenlere paralel bir şekilde insan sağlığını tehdit eder boyutlarda çeşitli çevre sorunlarını ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla sürekli artan oranda hızlı ve bilinçsiz doğal kaynakların kullanımı sonucunda oluşan atıkların zararlı etkileri günümüzün çevre ve insan sağlığına ilişkin kaçınılma sorunu

* Bu araştırma 16-18 Haziran 2021 tarihleri arasında düzenlenen 3. Uluslararası Kapadokya Sosyal Bilimler Öğrenci Kongresi’nde sözlü bildiri olarak sunulan “Yeni Toplumsal Hareketler Çerçevesinde Sosyal Medyada Çevreci “#SıfırAtık” Hareketi” başlıklı çalışmanın gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

** YÖK 100/2000 ve TÜBİTAK 2211-A Doktora Bursiyeri, Anadolu Üniversitesi, hsynyasa@gmail.com

Makalenin Gönderim Tarihi: 04.08.2022; Makalenin Kabul Tarihi: 06.11.2022

haline gelmiştir. Bu sebeplerden dolayı, doğal kaynakları korumak, geliştirmek ve bilinçli kullanımını sağlayarak tekrar kazandırmak dünyanın geleceği açısından yaşamsal bir öneme sahiptir.

Çevre sorunlarına ve sorunların yarattığı etkilere dikkat çekmek amacıyla atık ve atık yönetimi kavramlarının açıklanması yararlı görülmektedir. Atık; birey/lerin ihtiyaç duymadığı veya artık ihtiyaç duymadıklarını düşündükleri, atılan ve işe yaramaz ürünleri işaret etmektedir (Abouelsoud, 2020, s. 117; Drackner, 2005, s. 176). Ülkemizin mevzuatında ise 1983 tarih ve 2872 sayılı Çevre Kanununda “*herhangi bir faaliyet sonucunda çevreye atılan ya da bırakılan zararlı maddeler*” şeklinde tanımlanmıştır. Atıklara yönelik yönetim sisteminin gerektirmiş olduğu ihtiyaçlara ilişkin olarak düzenlenmiş olan 02.04.2015 tarih ve 29314 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Atık Yönetimi Yönetmeliğinde ise atık: “*üreticisi veya fiilen elinde bulunduran gerçek veya tüzel kişi tarafından çevreye atılan veya bırakılan ya da atılması zorunlu olan herhangi bir madde veya materyaller*” şeklinde açıklanmıştır. Atık yönetimi ise, çevre ve bireylerin sağlığının korunabilmesine yönelik, malzeme, hammadde ve enerji geri kazanımı yoluyla kaynakların gelecekteki yaşamların sürdürülmesi adına korunmasına yönelik süreçler bütünü olarak ifade edilebilir (Kirkman & Voulvoulis, 2017, s. 640; Pongrácz & Pohjola, 2004, s. 151). Bu kapsamda etkin atık yöntemlerinin ve etkinliklerinin oluşturulması adına özel sektör ve kamu ortakları kilit rol oynamaktadır. Çevreyi atıklardan koruyabilmek için bu ortakların çeşitli sorumluluk ve yetkilerinin paylaşıldığı ve işbirlikçi esas içerisinde bir süreç hazırlanmalıdır (Nshimbi & Vinya 2014, s. 472). Bütün bu anlatılanlar doğrultusunda, “Sıfır Atık” hareketi atık önleyebilme yaklaşımı olarak nitelendirilebilecek bir hedefdir. Ham maddelerin verimli ve etkili kullanılması, israfın en minimum seviyeye düşürülmesi ve atık miktarının azaltılması, çeşitli noktalarda toplama sistemlerinin kurulması ve atıkların geri dönüştürülmesiyle geri kazanımın sağlanması gibi çeşitli süreçleri kapsamaktadır. Hareketinin başarıya ulaşabilmesi için atıkların birer çöp olarak değil de ekonomiye, birey ve çevre sağlığına ilişkin kaynak olarak bakılması gerekmektedir. Öte yandan sıfır atık hareketine yönelik olarak anında ve daha fazla kitleye erişebilmek adına sosyal medya ortamları üzerinde var olan süreçler dışında daha aktif bir şekilde kullanıcılara ilişkin farkındalık ve bilinçlendirme çalışmaları artırılarak toplumların gündeminde tutulması önemli katkılar sağlayacaktır.

Sosyal medya ortamları çevre(cilik) hareketinin kullanıcılara etkili ve hızlı bir şekilde sunulması açısından önemli bir sanal mecra oluşturmaktadır. Bu ortamlar üzerinden kullanıcılar harekete yönelik kişisel hesapları, grup veya sayfalar üzerinden paylaşımlar yapabilmektedir. Yapılan paylaşımlar da sıfır atık hareketine yönelik hashtag (etiket)lerin kullanılması dünyanın farklı noktalarında bulunan kullanıcıların bir araya gelmesine, harekete yönelik başka paylaşımlara ulaşmasına ve hareketin uygulamalarına erişmesi açısından önemlidir.

Araştırmanın ilk bölümünde, sıfır atık hareketine yönelik olarak ilgili alanyazında sosyal ve kurumsal sorumluluklar, sıfır atık kavramı, uygulamalar, örnekler kavramsal çerçevede ele alınmıştır. İkinci bölümde, sıfır atık yaklaşımı çevre(cilik) hareketiyle ilişkilendirilerek sosyal medya ortamları ve ortamların sunmuş olduğu olanaklar üzerinden açıklanmıştır. Son bölümde ise “T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı”nın YouTube hesabındaki “Sıfır Atık Projesi”ne yönelik videoları analiz edilerek bulgular yorumlanmış ve sonuca ilişkin olarak çeşitli değerlendirmelerde bulunarak öneriler sunulmuştur.

2. Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Son yıllarda sosyal sorumluluk kavramının önemi artmış ve konuyla ilişkili yapılan araştırmalar farklı disiplinler tarafından ele alınmıştır. Kavram ilk ortaya atıldığı dönemde günümüze kadar önemli değişim ve dönüşümler geçirmiştir. Bugün ise gelinen noktada toplumların ve işletmelerin birbiriyle eklektik bir yapıya sahip olmasına vurgu yapılarak nasıl davranmaları gerektiği ve ne türden sonuçlar alınmasına ilişkin beklentileri olduğu noktasına dayandırılmaktadır (Carroll ve Shabana, 2010: 85; Yamak, 2007, s. 9). Kurumların, toplumsal hassaslığına dayalı olarak gelişen bir kavram olarak ele alınabilecek sorumluluk kavramı, sosyal sorumluluk ile başlayarak kurumsal sosyal sorumlulukla devam ederek gelişen değişim ve dönüşüm geçiren bir kavram olarak görülebilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramsal bağlamda ilk olarak 1953’ yılında yayımlanan Howard R. Bowen’ın “*İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları (Social Responsibilities of the Businessman)*” isimli kitabında bahsedilmiştir. Bowen kitabının içeriğinde iş adamlarının, toplumların amaç ve değerleriyle örtüşecek şekilde sosyal sorumluluk etkinlikleriyle ilgilenmeleri gerektiğini savunmuştur (Elies, 2004, s. 268; Carroll,

1979, s. 497; Garriga & Mele, 2004, s. 51). 1960'larda ise toplumun değişen ve dönüşüm geçiren sosyal değerleri nedeniyle sosyal sorumluluğun kavramı da gelişmeye başlamıştır. 1970'lerde de toplumlar sosyal konulara daha duyarlı hale gelmeye başlamışlardır (Daugherty, 2001, s. 392). Kavram ilk kullanıldığı dönemden bu yana önemli değişim ve dönüşümler geçirmiş ve günümüzde toplumların veya kurumların iç içe olmasına vurgu yaparak, toplumun ve kurumların nasıl davranması ve ne türden sonuçlar alması gerektiğine ilişkin beklentileri olduğu temeline dayandırılmaktadır (Yamak, 2007, s. 9).

Çeşitli kurum ve kuruluşların kurumsal sosyal sorumluluğa bakış açılarına göre tanım ve açıklamaları bulunmaktadır. “Sürdürülebilir Kalkınma Dünya İş Konseyi (*The World Business Council for Sustainable Development*)” KSS faaliyetlerini; işletmelerin veya kurumların topluma yönelik ilgi grupları ve işletme ortaklarıyla beraber işle ilgili yasal olarak belirlenen bu kuralları uygulamadaki etik davranışların bütünü olarak açıklamaktadır (Rondinelli ve Berry, 2000, s. 73). Avrupa Komisyonu ise, işletmelerin veya kurumların gönüllük temelli çevresel ve sosyal sorunlarını, örgütsel etkinlikleriyle ve sosyal paydaşlarıyla etkileşimlerinin bütünleştirildiği bir kavram olarak görmektedir (Aktan, 2007, s. 7). Sivil toplum örgütlerinin (STK) üzerinde uzlaştıkları bakış açısıyla sosyal sorumluluk, “gelecek nesillerin kendi gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğini tehlikeye atmadan, şimdiki neslin gereksinimlerini karşılayan kalkınma”dır (Bir, 2008, s. 12). 2003 projesinde “Küresel Kurumsal Sosyal Sorumluluk Politikaları (*Global Corporate Social Responsibility Policies 2003 Project*)” toplum, çevre ve çalışanlara saygılı olmayla birlikte etiksel değer ve yargılara odaklanma olarak açıklamaktadır. “*Etik Faaliyet Ödüülleri (Ethics in Action Awards)*” tarafından işletmelerin veya kurumların bütün operasyon ve etkinliklerinde tüm hissedarlarına ilişkin sorumlu olmalarına yönelik zorunluluk olarak ifade edilirken, “*Etik Performans (Ethical Performance)*” ise işletmelerin toplumsal değerlerini kendi öz operasyonlarına yansıtabilmesi olarak tanımlanmaktadır (Çetindamar & Husoy, 2007, s. 165). Nitekim bakıldığı zaman çeşitli kurum ve kuruluşlar KSS, etik değerler, ekonomik kalkınma, sürdürülebilirlik ve çevreye saygılılık gibi konular çerçevesinde tanımlarla ifade etmektedir (Çalışkan, 2010, s. 6).

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların faaliyette bulunduğu ya da bulunacağı ortamı koruyarak geliştirme konularındaki çeşitli sorumlulukları olarak açıklanabilir. Doğal çevreleri koruma, tüketicilerin tutum ve davranışlarını dikkate alarak kaliteli ve güvenilir ürünleri ön plana çıkartmak, işgörenlere yönelik haklara ve özgürlüklere saygılı olmak, kurum veya işletmeyi haklarını gözetecek şekilde korumak ve mevcut yatırımları karlı kılacak şekilde yönetmek, sanat, eğitim ve sağlık alanındaki faaliyetleri destekleme gibi çeşitli konular bu kavram çerçevesinde ele alınabilir (Aydemir, 2007, s. 99). Öte yandan kurum ve kuruluşların sadece ürün veya hizmetleri üreterek tüketicilerde doyum sağlamak değil aynı zamanda toplumda meydana gelen çeşitli sorunlara çözüm önerisi getirerek katkı sağlayarak çeşitli sosyal sorumluluk davranışlar sergilemesi de önemlidir (Korkmaz, 2009, s. 17).

3. Doğal Çevreye Karşı Sosyal Sorumluluk

Kurumların doğal çevreye karşı olan sorumlulukları günümüzde başta doğal kaynaklar olmak üzere çeşitli çevre sorunlarının ortaya çıkmasıyla birlikte en önemli sorun haline gelmiştir. Bazı faaliyetler sonucu hava, su ve toprakta meydana gelen kirlenmeler açlık, susuzluk, iklim değişikliği, küresel ısınma ve hatta canlı türlerinin yok olmasına kadar varan sonuçlar doğurduğundan dolayı kurumları da bu durumda etik ve sorumlu davranmaya mecbur bırakmıştır. Dolayısıyla tüm kurumların üretim ve tüketim sonucu oluşan atık ve artıkların doğal çevreye zarar verici hale gelmeden önce alması gereken önlemlerin ve sorumlulukların olduğu aşikardır.

Doğal çevre sorunları karşısında kamuoyu duyarlılığı yeni yeni oluşturmaktadır. Bu konuda da “asit yağmurları”, “ozon tabakasının delinmesi veya incilmesi”, “su kirliliği”, “hava kirliliği”, “toprak kirliliği”, “yağmur ormanlarının yok edilmesi” gibi insan sağlığını doğrudan etkileyen çevre sorunlarının çıkması etkili olmuştur. Bu sorunlar öylesine derin, karmaşık ve büyüktür ki kurumların her anlamda gücünü aşmaktadır. Böylece tüm kurumların birlikte hareket etmesi gerekmektedir (Arslan, 2001, s. 189; Dalyan, 2007, s. 52).

Kurumların ve aynı zamanda işletmelerin doğal çevre karşısındaki sorumlulukları “Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı Stockholm Deklarasyonunda” şöyle ifade edilmiştir: “*hürriyet, eşitlik ve yeterli yaşam koşulları sağlayan onurlu ve refah içinde bir çevrede yaşamak her insanın temel hakkıdır. Bugünkü ve gelecek nesiller için*

çevreyi korumak ve geliştirmek herkesin ortak sorumluluğudur” (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005, s. 386). Dünya üzerinde yaşayan canlıların sosyal, ekonomik, kültürel yaşamlarının sürdürülebilir kılınabilmesi için kurumların çevreye karşı üretim ve tüketim süreçlerini kontrollü bir şekilde gözetmesi gerekmektedir.

Kurumların doğal çevreye yönelik sorumlulukları arasında hammaddelerin etkili bir şekilde kullanımı ve çevreye herhangi bir zarar vermeyecek ya da bu zararı en düşük seviyede tutacak teknolojilerini seçip kullanmaları önem taşımaktadır. Ayrıca ekonomik kararlarda faydalarla birlikte özel maliyetler dikkate alınırken aynı zamanda dışsal maliyetler ve faydalar da gözardı edilmemelidir. Dolayısıyla doğal çevre kirliliğinin temel özelliği olarak görülen zarar, dışsal bir maliyet şeklinde de değerlendirilebilir. Örnek vermek gerekirse; üretim faaliyetleri sonucunda oluşan atıkların doğal çevreye bırakılması, topluma dışsal bir maliyeti olacaktır. Bu noktada doğal çevre korunmasının başlı başına bir değer olabileceği ve tahrip yaratılması durumunda ise istikrarlı ekonomik gelişmeler için gerekli koşulların ortadan kalkacağı kaçınılmaz bir durumdur (Karaismailoğlu, 2006, s. 72). Öte yandan etkili doğal çevre yönetiminin hedeflerine değinmekte yerinde olacaktır (Yaşamış, 1995, s. 180; Ataç, 1982, s. 105; Özgener, 2004, s. 195-196; Bradshaw & Bekoff, 2001: 462; Akyar, 2008, s. 33): ekonomik etkinliklerde çevresel etkileri belirli faktör olarak görmek, bireylerin sağlığına öncelik vermek, doğal kaynakların etkili bir şekilde kullanımını güvence altına alarak doğal dengeyi tahrip etmeyecek şekilde faaliyet sürdürmek, sorunların zararlarını en minimum seviyeye indirgeyecek teknolojileri seçmek, çevresel sorunlara yönelik bilimsel araştırmaları geliştirmek ve desteklemek, çevresel sorunların kaynağında önlem almak, çevrenin kalitesini arttırmak ve planlamalara öncelik vermek, yönetsel karar sürecinde ulusal ve yerel boyutta kurumsallaşabilmesini sağlamaktır.

Sosyal sorumluluk sahibi belirli kurumların günümüzde en önemli mottosu: *“Zarar verme: Kirlenme, ya da mümkün olduğunca az kirlen”* olmuştur. Bu noktada, kurumlar çevresel kirlenmeyi ve bu kirlenme sonucunda oluşan negatif etkiyi minimize etmeye yönelik çeşitli adımlar atmaktadır. Bu adımlar her zaman finansal olarak yararlı olmasa da topluma yönelik görev yapma bilinci ve kurumun misyonu çerçevesinde yavaş yavaş gelişmektedir (Choi ve Grey, 2008, s. 348). Bu anlamda yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerine örnek verilecek olursa, ABD’nin ürünlerine yönelik yeniden kullanım kampanyaları bütün topluma ulaşması amacıyla yürütülen atıkların değerlendirilmesi ve yeniden kullanılması konusunda önemli gelişmeler sağlanmaktadır. Yine aynı şekilde uzun bir süre organik bir şekilde üretim gerçekleştiren Body Shop firmasının, hayvanlar üzerinde gerçekleştirilen deneylerine yönelik tavrı dikkat çekmektedir. Türkiye’de ise, Arçelik firmasının Tema Vakfıyla birlikte yürüttüğü kampanyada iki buçuk milyon meşe palamudu tohumu dikilerek ülkemize birçok ağaç kazandırmıştır (Karsak, 2008, s. 259-260).

Günümüzde doğal çevreye yönelik zararların en aza indirilmesinde ulusal ve uluslararası açıklamalar, işletmelerin veya kurumların çevre politikalarıyla ilgili almış olduğu ödülleri ve programları, eğitim kurumlarındaki çevre kirliliğine yönelik tutumları, sivil toplum örgütlerinin aktif katılımları, kurumların çevre politikalarına yönelik araştırmaları ve geliştirme çabaları, ülkelerde ve kurumlarda yapılan çevreye yönelik kampanyalar ve etkinlikler oldukça etkilidir. Özellikle de sosyal medya ortamları üzerinde yürütülen çevresel faaliyetler, toplumsal duyarlılığının yükselmesinde ve destek sağlanmasında önemli bir noktayı teşkil etmektedir. Nitekim doğal çevrenin tüm insanlığın yaşam alanı olduğu gerçeğinden hareketle gelecek nesillere daha temiz sürdürülebilir bir dünya bırakmak hepimizin ortak sorumluluğudur.

4. Daha Yaşanılabilir Bir Çevre İçin Sıfır Atık

Sıfır atık kavramının ilk olarak nerede kullanıldığına yönelik kesin bir bilgi olmamasıyla birlikte ilk defa 1970’li yıllarda Amerikalı kimyager Paul Palmer tarafından kullanıldığı bilinmektedir (Snow & Dickinson, 2003, s. 4; Warner vd., 2015, s. 14; Kamde vd., 2019, s. 3069; Nizar vd., 2018, s. 3). 1970’lerden beri yapılan çalışmalarını 2004’te yayınlanan *“Getting to Zero Waste” (Sıfır Atık Başlarken)* adlı kitabında yazılar aracılığıyla genişletmeye devam etmiştir (Wachira, 2017, s. 133). 1973’te ise Silikon Vadisindeki şirketler, tekrar geri kazanımı olan değerli materyalleri ve temiz kimyasalları fark etmiş ve bu maddelerin ticari dolaşımını gerçekleştiren *“Sıfır Atık Sistemleri Anonim Şirketi”*ni kurarak bütün dünyanın duyması için çabalamıştır (Nizar vd., 2018; Mauch, 2016, s. 6; Warner vd., 2015, s. 14). Dolayısıyla Dr. Paul Palmer tarafından kullanılan terim kimyasallardan kaynakların geri kazanılmasına yönelik olarak kullanılmıştır (Zaman & Lehmann, 2011, s. 77).

Sıfır atık yaklaşımının 1980'li yıllardan itibaren önem kazanmasıyla birlikte dünyada birtakım gelişmeler bu yaklaşımın temeli olarak bilinmektedir. Bu süreç içerisinde 1980'li yıllarda ABD'nde "Toplu Atık Yakmaya Karşı Ulusal Koalisyon"nu kurulmuş ve sonrasında Seattle'da "PAYT (Attığın Kadar Öde)" sisteminin tanıtımı yapılmıştır. Kaliforniya'da 1989 yılında atıkların 2000 yılına kadar yarısının çöplüklerden uzak yerlere taşınmasını içeren "Kaliforniya Entegre Atık Yönetimi Kanunu" kabul edilmiştir. 90'lı yıllarda ise İşveç'te henüz daha üretim aşamasında iken geri kazanımı sağlanabilecek hammadde kullanımına ilişkin "Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu" kavramsallaştırması "Thomas Lindqvist" tarafından tanıtılmıştır (Gül & Yaman, 2021, s. 1270; Zaman, 2015, s. 13). 1995 yılında Avustralya, Canberra'da ilk atıksız yasa tasarısını ortaya çıkardı ve dünyada resmi bir sıfır atık hedefini benimseyen ilk şehir oldu (Connett, 2013, s. 303; Snow & Dickinson, 2003, s. 5). 1997 yılında ise Yeni Zelanda'da "Yeni Zelanda Sıfır Atık Vakfının (Zero Waste New Zealand Trust)" kurulması sıfır atık hareketini başlatmıştır. Yine 1997 ve 1999 yıllarında "California Kaynak Kurtarma Derneği (CRR)" sıfır atık konulu seminerler ve konferanslar düzenlemiş, 1998 yılında ise Kuzey Carolina, Seattle ve Washington DC'de yol sıfır atık yol gösterici ilkeler olarak sayılmıştır (Zaman, 2015, s. 13; Tennant-Wood, 2003, s. 46). 2000 yılında ABD'de "Yakma Alternatifleri için Küresel İttifak" kurulmuş ve 2001 yılında "Sıfır Atık Gündemi (Grass Roots Recycling Network)" yayınlanmıştır. Yine aynı yıl içerisinde California, Del Norte County'de ilk kez kapsamlı bir şekilde sıfır atık yaklaşımını benimseyerek, 2001'de "California Entegre Atık Yönetim Kurulu" sıfır atık hedeflerini benimsemiştir. 2002 yılında ise Yeni Zelanda'da William McDonough ve Michael Braungart'ın "Beşikten Beşiğe: Bir Şeyler Yapma Şeklimizi Yeniden Biçimlendirmek (Cradle to Cradle: Remaking The Way We Make Things)" isimli kitabı yayımlanarak, "Uluslararası Sıfır Atık İttifakı (ZWLA)" kurularak ilk "Sıfır Atık Zirvesi" yapılmış ve 2008 yılında "Sierra Kulübü" sıfır atık üreticisi olarak sorumluluk politikalarını kabul etmiştir. 2012 yılında ise ABD'de Cannes Film Festivalinde "Trashed (Çöpe Atılanlar)" filmi çıkmış ve "Sıfır Atık İş Konseyi" oluşturulmuştur (Connett, 2013, s. 307; Zaman, 2015, s. 13; Nizar vd., 2018, s. 4).

Türkiye'de ise ilk defa 2017 yılında yapılan bir tanıtım ile başlayan proje öncelikle kamusal alanda "Cumhurbaşkanlığı Külliyesi" ile "T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı"nda başlamıştır. Cumhurbaşkanlığı Külliyesi'nde gerçekleştirilen tanıtım toplantısının ardından tüm Türkiye'de uygulanmasına (kamu kurum/kuruluşları, okullar, alışveriş merkezleri, turizm tesisleri, hastaneler, havaalanları, büyük işyerleri) yönelik çalışmalar başlatılmıştır. Proje her geçen gün bireysel ve kamusal alanda yaygınlaşmasıyla birlikte belediyelerce de giderek benimsenmektedir. 2023 yılından sonra da tüm Türkiye'de kademeli bir şekilde uygulanmaya konulması amaçlanmaktadır (Sıfır Atık, 2022; Erdur, 2019, s. 35).

Son yıllarda atık yönetim hedefine ilişkin sıfır atık yaklaşımının hedefleri ön plana çıkarak gündeme gelmiştir. "Sıfır Atık: israfın önlenmesini, kaynakların dâba verimli kullanılmasını, atık oluşumunun engellenmesi veya azaltılması, atığın oluşması durumunda ise kaynağında ayrı toplanması ve geri kazanılmasını kapsayan atık yönetim felsefesi; kültürel, ekonomik ve sosyal gelişimin elde edilmesi için atıkların yaşam döngüsünü dikkate alan bir yaklaşım biçimidir" (T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2020, s. 8).

Sıfır atık kavramı, meydana getirilen ürünlerin bozulan ve eskiyen atık biçimine getirilen veya getirilmiş olan tasarımları yerine, birden çok amaçlarla yeniden kullanılabilir biçimde tasarlanmalarını ifade eder (Palmer, 2013, s. 44). Ürünlerin ve ambalajların çevre ve birey sağlığını tehlikeye atmayacak şekilde yakılmadan, su, toprak ve havaya herhangi bir salınım olmadan; üretim, tüketim, geri kazanım ve geri kullanım aşamaları belirli sorumluklar çerçevesinde tüm kaynakların korunmasıdır (Bogusz vd., 2021, s. 3).

Sıfır atık yaklaşımının gündeme gelerek üstünde çalışılan konu olmasını aşağıda verilen üç nedenle açıklanabilir. Birincisi atıklara ilişkin bertaraf sistemindeki kaygıların artış göstermesidir. İkinci olarak global ölçekli doğal kaynakların ve küresel ısınma gibi birtakım çevre sorunlarına ilişkin çevresel kaygıların artmasıdır. Son olarak ise teknoloji alanındaki gelişmelerin atık yönetim sistemlerinde yeni fırsatlar yaratmasıdır (Murray, 1999, s. 4). Sıfır atığın birincil hedefi, daha fazla atılan malzemenin başka birilerinin kullanabilmesi için kaynaklar haline getirebilmek ve bireylerin yaşam tarzlarını ve uygulamalarını değiştirmede nasıl rehberlik edeceğine odaklanmaktadır (Song vd., 2015, s. 209). Ayrıca strateji, toplumlara fayda sağlamanın yanı sıra birey/lerin tüketim kalıplarına yönelik yaşam tarzlarını ve tutumlarını değiştirir, ekonomik, çevresel ve finansal faydalar için belirli olanaklar yaratır (Pietzsch vd., 2017, s. 4).

Sıfır atık, geri dönüştürülebilir hammaddeleri yenilemek için sürekli olarak yeni kaynakların gerekli olduğu atık sistemlerine ekonomik bir alternatif sunabilir. Atık, dünyadaki önemli miktarda kirliliği temsil ettiğinden, atıklara çevresel bir alternatif de temsil edebilir. Sıfır atık kavramları, çevre ve kaynak kullanımının çok güzel ve ideal bir görüntüsünü tanımlar. Ancak, bir kuruluş veya topluluk için sıfır atık arayışı son derece zor olabilir. Ne olursa olsun, işi net ve gereğine uygun bir şekilde yapabilirseniz sıfır atığın çevresel, sosyal ve ekonomik faydaları iyi getiriler sağlayabilir (Song vd., 2015, s. 205).

5. Çevre(cilik) Hareketi

Çok eski çağlardan günümüze değin bireylerin gündelik yaşamlarında önemli roller oynayan toplumsal hareketler çeşitli direniş şekilleri, başkaldırıları, isyanlar ve çatışmalar şeklinde hep var olmuş ve var olmaya da devam etmektedir. Dolayısıyla kimi zaman küresel veya bölgesel ortaya çıkan olay ya da durumlara yönelik örgütlü veya örgütsüz gerek sanal ortamlarda gerekse fiziksel dünyada gösterilen tepkiler, kimi zaman egemen birtakım ilişkileri veya kurum/ları dönüştürmek, kaldırmak ve hali hazırda var olan bireysel veya toplumsal ilişkileri yeniden biçimlendirmek için belirli bir hak arayışı şeklinde mücadele alanı haline gelen toplumsal hareketler her geçen gün daha da gündeme gelerek üstünde tartışılan önemli bir alan olarak kendisini korumaktadır.

Eski ve yeni olarak ayrımı yapılan toplumlar hareketlerin belirli noktalarına açıklık getirilmesi önemli görülmektedir. Eski olarak nitelendirilebilecek toplumsal hareketlerin 1800'lü yılların sonundan 1960'lara kadar devam ettiği söylenebilir. Bakıldığı zaman bu hareketler, ekonomik büyüme, askeri ve toplumsal güvenlik konularında beraber hareket eden, gelir dağılımı ve resmi bir şekilde örgütlenmiş toplulukların hareketleridir (Offe, 1999, s. 67). Bu bağlamda toplumsal hareket, hareketin genel düşüncelerini herhangi bir biçimde destekleyen herkesi kapsamaktadır (McCarthy & Zald, 1973, s. 2). Dolayısıyla eski toplumsal hareketlerde kolektifiktir önemlidir. Toplum düzeninde kötü veya haksız görünen durumlarda toplu bir şekilde tepki de bulunma imkânı verir (Türkdoğan, 2013, s. 10). 1968 dönemi ise yeni toplumsal hareketlerin dönüm noktası olarak kabul edilmesinin yanı sıra bu dönemde ön planda radikal hareketler görülür. Dönem içerisinde kültürel ve toplumsal değerler ön plana çıkarken, sınıf mücadeleleri ise geri planda kalmıştır. Fiziksel beden, fiziksel veya toplumsal çevre, etnik ve cinsel kimlik işlenen yeni temalar arasındadır. Farklı kimliklerin daha görünür kılındığı ve problem haline getirildiği dönemde toplumsal hareketlerde kendisine farklı bir boyutta yer edinmiştir (Davulcu, 2019, s. 434). Belirli siyasal kimlikler (sol, liberal, sağ, muhafazakâr gibi) yerine çeşitli sınıflardan meydana gelen sosyal ve kültürel kimlikler ile birlikte görünür olmaktadır. Hareketlerde farklı statülerde kişilerin olması sınıfsal yapıdan ayrı heterojen bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Tilly, 2008, s. 175). Dolayısıyla yeni toplumsal hareketlerin "yeni" olarak nitelendirilmesinin altında yatan sebeplerden birisi eski toplumsal hareketlerdeki dönüştürücü potansiyelin politik olmasından ziyade yeni toplumsal hareketlerde sosyo-kültürel temelde yeni bir kollektif ruhu katmasıdır.

Dünyada çevrenin korunmasına yönelik fikirlerle toplumların ve bireylerin gündemlerinde yer edinen çevreci hareketler ilk olarak Amerika kıtası başta olmak üzere Fransa ve Almanya gibi ülkelerde ortaya çıkmıştır. Özellikle de Avrupa da (Almanya, İtalya, İngiltere ve Fransa) sosyalist yönelimli partiler bu örgütlerin platformunu uyarlayarak yeşil partiler kurulmuş ve yeşil reformcular, çevreci sosyalistler ortaya çıkmıştır. Daha sonrasında ise gelişmiş ya da az gelişmekte olan ülkelerde etkili olmuştur. Türkiye'de ise çevre koruma bilincinin artması ve hareketlerin gelişimi 20.yy ortalarında başlamıştır. Çevresel sorunların ele alınması Osmanlı Dönemine kadar uzansa da korumaya yönelik özel hiçbir politika geliştirilmemesinin yanı sıra çevresel çalışmalar alanda kendisine yer edinmektedir. Bu ilginin artması 20. yy. başlarında Avrupa'dan teknoloji transferinin ve endüstri alanındaki ilerlemelerin çevresel tahribata etkisiyle başladığı söylenebilir (Erdoğan & Ejder, 1997, s. 156; Esengün vd., 2006, s. 636; Aygün & Şakacı, 2011, s. 141).

Çevreci hareketlerin orataya çıkışı üç aşamada ele alınabilir: Bilimsel çevrecilik hareketi ilk aşamayı oluştururken öne çıkan isim Ernst Haeckle'dir. Biyolog olan Haeckle Ekoloji bilimini 1876 yılında kurmuştur. Böylece doğal denge ve doğal varlıkların korunması gereği ekoloji bilimiyle insanlığın gündeminde önemli bir yer tutmuştur. İkinci aşamada 1968 olaylarıyla birlikte çevreci hareketler gündeme gelerek toplumlarda kendilerine yer edinmişlerdir. Son olarak ise, 1970 yıllarında yeşiller hareketinin başını çektiği ve siyasal bir oluşuma dönüşen çevreci hareket bulunmaktadır (Ceritli, 1998, s. 256).

Küreselleşmenin de artan ivmesiyle değişim, dönüşüm geçiren ve çeşitli pratiklerle kendisini gösteren çevre hareketleri, doğasever veya hayvansever olmaktan ziyade çeşitli eylem/lere başvurup yeni konular üzerinde çalışmışlardır. Bu konuların başında ise, çeşitli kimyasal atıklara karşı tepki gösterileri, tüketici haklarına yönelik hak arayışı, anti-nükleer protestolar ve eko-feminizm gelmektedir. Öte yandan sürdürülebilir kalkınma, biyolojik çeşitlilik kaybını engelleme, küresel ısınma ve iklim değişikliği hakkındaki düşünceler çevrecilerin günümüzde savunduğu düşünceler arasındadır. Dolayısıyla çeşitli pratiklerle kendisini gösteren çevreci hareketler, doğanın tamamının meta olarak görülmesine yönelik eylemler gerçekleştirmiştir (Kalouche & Mielants, 2008, s. 268; Balkaya, 2014, s. 46). Nitekim ekoloji alanının bir bilim dalı olarak ortaya çıkmasının nedeni olarak; dünyadaki doğal kaynakların ekonomik temelli olarak belirli bir alım satım değeri olan önemli bir meta olarak görülmeye başlaması olarak gösterilebilir.

“Çevreci Sosyal Hareketler”, “Çevrecilik Hareketi” veya “Çevreci Hareketi” şeklinde kavramsallaştırılan bu hareketler kolektif kimlik ve ideoloji bağlamında farklılıklar göstermiştir (Dalton, 1997, s. 82). Dolayısıyla bu ideolojik ve kimlik farklılıkları toplumdaki bireyler perspektifinde endüstri toplumunda yaşanan dönüşümle birlikte “orta sınıfa indirgenerek” kamu görevlerinde işlerini yerine getiren, sıklıkla beyaz yakalı, yüksek öğrenim görmüş, genellikle eğitim sektöründe çalışan bireylere karşılık gelmektedir. Fakat çevre hareketlerini belirli bir sınıfa indirgemek doğru olmamakla birlikte o sınıfa ait bir kaygı da değildir. Dünyadaki bütün toplumların ve sınıfların çevresel bir sorun karşısında kolektif olarak harekete geçmeleri belirgin bir şekilde karşımızda belirmektedir.

Çevre sorunlarına karşı ortaya çıkan çevre(cilik) hareketleri genel anlamda toplumsal ve siyasal değerleri hedef alırken bunun yanı sıra kararları, mevzuatı ve uygulamayı da kendisine hedef haline getirir. Ayrıca var olan sistem içerisinde çevrenin korunmasına yönelik olarak uygulanan politikalara dahil olmak kadar bu politikaların denetiminin sağlanması da çevreci hareketlerin hedefleri arasında yer almaktadır (Wapner, 2002, s. 48). Çevre(cilik) hareketleri çok çeşitli ve karmaşık olmakla birlikte tek ve homojen bir yapıya sahip değildir. Örgütlenme biçimleri yüksek düzeyde örgütlenmiş ve resmi olarak kurumsallaşmıştır. Etkinliklerinin mekânsal kapsamı yerelden neredeyse küresel doğru uzanmanın yanı sıra doğası da tekilden küresel biçimde şekillenerek çoğula doğru değişmektedir (Rootes, 1999, s. 9; Porritt, 1989, s. 20). Öte yandan çevreci hareketlerin bir kanadı kapitalizmin kendini yeniden üretmesine bağlı olarak ekonomik kaygıların ve sürdürülebilirliğin dünyayı korumanın önüne geçtiği yöne doğru bir yol almıştır. Eleştirel tavrından büyük ölçüde kendini sıyırmış olan çevrecilik artan temiz teknoloji ve endüstri çerçevesinde daha bilinçli bir kurgu peşinde olduğu söylenebilir (Dobson, 2016, s. 29).

Geçmişten günümüze devam eden sanayileşmenin etkisiyle birlikte çevre her türlü atıklarla karşı karşıya kalmakta ve çevreci toplumsal hareketler dünyanın her yerinde örgütlenerek hak arayışlarını sürdürmektedirler.

6. Sosyal Medya ve Çevre(cilik) Hareketi Olarak Sıfır Atık Hareketi

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte bireylerin ve toplumların iletişim şekli de değişim ve dönüşüme uğramıştır. Özellikle de internetin çıkması, çağımızın en önemli sürecinden birisi sayılarak iletişim boyutlarının da değişim ve dönüşüm geçirmesinde oldukça önemli açılımlar sağlamıştır. Bu bağlamda internetin gelişimine bağlı olarak ortaya çıkan sosyal medya ortamları birey/leri pasif bir konumdan çıkartarak ağlar üzerinde aktif bir katılım sağlamasına olanak sağlamıştır. Nitekim ortaya çıkan bu durum sonucunda enformasyon akışında bireylere iki yönlü bir etkileşim sağlaması açısından sosyal medya ortamları sanal bir uzam sağlamıştır (Yaşa, 2017, s. 42). Dolayısıyla sosyal medya ortamları olarak tanımlanan bu sanal uzamlarda bireyler ve toplumlar bir araya gelerek aralarındaki etkileşimi ve iletişim düzeyini artırması bakımından önem taşımaktadır. Öte yandan kurum ve kuruluşlar ulaşmakta zorlandıkları hedef kitlelere yönelik kolay ve etkili bir biçimde iletişime geçerek aktif olarak eyleme geçebilmeleri ve mesajlarını hızlı yayabilmeleri açısından da önem teşkil etmektedir.

Sosyal medya, çevre(cilik) hareketini küresel düzeyde harekete geçirmesinin yanı sıra yeni, aktif ve etkileşimli bir iletişimsel direnin dilinin toplumlar arasında yayılma potansiyelini arttırarak çok yönlü sanal ortamlar sunmaktadır (Cammaerts, 2015, s. 1027; Gerbaudo & Trere, 2015, s. 869; Yaşa, 2021, s. 320). Dolayısıyla sosyal medya ortamları geleneksel ortamlara göre sesini daha kolay duyurabilerek örgütlenme olanağı yaratarak daha geniş kitlelerle etkileşimli bir şekilde hareketlilik oluşumuna katkı sağlamaktadır.

Dolayısıyla kendilerini sosyal medya ortamlarında duyurabilen kitleler zaman zaman geleneksel medyanın da gündemini etkileyerek daha geniş kesimlere ulaşabilmektedirler.

Sosyal medya oldukça dağınık ve bireysel davranış gösteren kitlelerin fiziksel şekilde bir araya gelmesini, bireylerin yerel bağlantılarını güçlendirmelerini ve küresel olarak ağ kurmalarını mümkün kılarak yol gösterici rolüne bürünen, sembolik bir kamusal alan kurma sürecindeki sorumluluğu üstlenmiş haldedir (Gerbaudo, 2014, s. 9; Bakardjieva, 2009, s. 91). Öte yandan bireyler ve topluluklar sosyal medya ortamlarını kullanarak kitlesel protestolar ve kampanyalar düzenlemektedirler. Dolayısıyla internet, mobil aygıtlar ve dijital video gibi teknolojiler zaman ve mekân sınırlarını aşarak etkinlikler düzenlenmesi ve yaygınlaştırılmasının yolunu açmaktadır. Hiyerarşik olmayan yapısıyla çeşitli gruplar arasında düşük maliyetli çözümler sunma, örgütlenme, koordinasyon sağlama, politik tartışma alanlarını genişleterek kullanıcıların yorum ve öneri ekleyebilme ve hızlı grup içi iletişime olanak sağlama gibi faydaları da vardır. Aynı zamanda kitlesel gösterilerin ötesinde kamuoyunu bilinçlendirici etkinlikler ve kampanyalar düzenlenmekte, yönetici pozisyonun da olan birey/lerle ortak bir yol bulma, toplulukta bulunan başka bir üyelerle bilgi paylaşmakta ve dünyanın çeşitli noktalarında belirli düzenin sağlanması adına bir araya gelerek çaba sarf etmektedirler (Bennett, 2003, s. 19-22; Dahlberg, 2001, s. 615-622; Cevher & Yaşa, 2022, s. 13). Diğer taraftan ise sosyal medya ortamları geleneksel medya ortamlarından farklı bir yapısal özellikleri olduğundan dolayı bu ortamlarda hareketler kolaylıkla yönlendirilebilir, provoke edilebilir veya asıl amaçlarından saptırılabilir. Bu nedenden ötürü başlangıçta haklı olan bir hareket sosyal medya ortamlarının yönlendirilebilir olmasından dolayı çok daha kolay bir biçimde asıl amacının dışına çıkan bir yapıya bürünmesi de mümkün gözükmektedir (Babacan, 2015, s. 299).

Sosyal ağların sunduğu olanaklar sayesinde meydana gelen birliktelik hali sonrasında toplumsal hareketleri oluşturabilmekte veya meydana gelen hareketler yeni medya ortamlarında sınır tanımaz bir boyuta ulaşabilmektedir. Bunun nedeni sosyal medya ortamlarının birey/lere geniş özgürlük alanları sunması olarak gösterilebilir. Ancak sosyal medya ortamlarına ve internete yönelik yasal düzenlemelerin olduğu toplumlarda içerik üretimi yapılırken daha dikkatli olduğu da ayrıca ifade edilmelidir (Tatar, 2013, s. 11). Bu noktada sosyal medya ortamlarının sunduğu sınırsız ve özgür bir ortam olarak atfedilen bu açıklamaların aksine iktidar ve güç ilişkilerinden bağımsız bir ortam olmadığı, sınırları belli sanal çerçeveler içerisinde olduğu unutulmamalıdır.

Sosyal medya ortamlarının çevre(cilik) hareketlere yönelik olarak çeşitli etkinlik ve kampanyalara yönelik yaşamsal öneme sahip bir sanal uzam oluşturduğu da söylenebilir. Sosyal medya ortamları sayesinde çevre odaklı harekete geçen bireyler veya toplumlar iletmek istedikleri mesajları hedef kitlelere hızlı ve kolay bir şekilde erişim sağlamada ve kitleleri harekete geçirme de önemli avantajlar elde etmektedir.

Sosyal medya ortamları tüketicilerin yeşil aynı zamanda sıfır atık ürünlerine yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Huang, 2016, s. 2211). Aynı zamanda sıfır atık tüketicisi özgecil motivasyonlarla hareket eder, kendi değerleri ve inançları tarafından yönlendirilir, sıfır israfçıların çabalarına karşı olumlu tutum gösterir, sosyal medya etkileyicilerinin sıfır atık konularında videolarını takip eder ve sosyal medya gruplarında aktiftir (Sâplâcan & Márton, 2019, s. 25). Sıfır atık hareketi, diğer birçok toplumsal hareketten farklıdır çünkü hareketin bir parçası olmak, 'sıfır atık' statüsünü kazanmak için yaşam tarzı değişikliklerini gerektirir. Tek seferlik veya sınırlı katılım yeterli olmayacaktır (Kim-Marriott, 2021, s. 185).

6.1. Kullanıcılarda Çevre(cilik) Hareketine Yönelik Davranış ve Tutum Oluşumu Açısından Youtube

YouTube, "Broadcast Yourself" (Kendinizi Yayınlayın) sloganıyla birlikte kullanıcıları ve kurumları kitle oluşturmaya teşvik etmenin yanı sıra ana akım medya kuruluşlarının sınırlarının dışında başka bir çevrimiçi ortam yaratılmasına teşvik etmektedir. Bireylerin veya kurumların YouTube'ta yayın yapmasını kolaylaştırarak, kendisini ana akım medyaya karşı alternatif bir seçenek olarak sunmaktadır (Lewis, 2020, s. 205). Dolayısıyla YouTube'un geleneksel medyadan farklı çevrimiçi başka bir alternatif ortamda kullanıcıların çektikleri, farklı şekillerde kendilerinin ürettiği veya beğendikleri videoları diğer kullanıcılarla

paylaşma ve diğer kullanıcıların yüklediği videoları beğenme, beğenmeme, yorum yapma, izleme gibi çeşitli çevrimiçi olanaklar sunan video paylaşım uygulaması olduğu söylenebilir.

Geleneksel medya araçlarının aksine YouTube gibi çevrimiçi video paylaşım ortamları, çevrimiçi ortam üzerinde kendine özgü içerikler paylaşan bireyler veya kurumların kendi görüşlerini kullanıcılara aktarabilmesi için yardımcı olmaktadır (Dijk, 2013, s. 152). Öte yandan bireyler Youtube'u popüler kültürü takip etmek, yeni şeyler öğrenmek ve öğretmek, boş zaman harcamak, buldukları ortama içerik eklemek ve bunu diğer kullanıcılarla paylaşmak, bilgi edinmek ve diğer kullanıcılarla etkileşime girmek gibi birçok farklı amaçlarla kullanılmaktadır (Arklan & Kartal, 2018, s. 955). Sadece bireysel kullanıcılar değil aynı zamanda kurum, kuruluş, şirket, televizyon kanalları ve siyasetçilerin de YouTube'u çeşitli faaliyetlerinde aktif olarak kullandıkları görülmektedir. Özellikle de günümüzde eğlenceden müziğe, bilimden teknolojiye, eğitimden sağlığa ve hatta sosyal sorumluluk projelerine yönelik çeşitli videolar bünyesinde barındırmaktadır.

Nitekim bu çevrimiçi video ortamındaki sosyal sorumluluk projelerine yönelik faaliyetler sürekli olarak kullanıcılar için dolaşım halinde olmaktadır. Dolayısıyla birey veya kurumlar tarafından paylaşılan faaliyetler, sosyal medya kullanıcılarını çevre hareketlerine yönelik hem üretici hem de tüketici olarak konumlandırmış ve aynı zamanda belirli bir etkileşim sistemi içerisine dahil etmiştir. Kurum veya kuruluşların destek verdiği çevre(cilik) hareketine ilişkin paylaşımlara yönelik kullanıcılar beğenirler, yorum yaparlar ve diğer kullanıcılarla paylaşırlar. Dolayısıyla YouTube ortamındaki bu etkileşim sonucunda kullanıcılarda, çevre(cilik) hareketine yönelik belirli bir farkındalık, tutum ve davranış oluşumu noktasında belirli bir etkileşim yaratılmış olur.

7. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmada, Türkiye'de yeni benimsenen çevre(cilik) hareketi olarak görülen sıfır atık hareketi kavramsal boyutta ele alınarak, sosyal medya performansının (YouTube üzerinde) incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, sosyal medya ortamları, birey/lere ve kurum/lara eskiden olduğundan çok daha kolay bir şekilde örgütlenerek seslerini geniş kitlelere duyurabilme imkanı sunması açısından önem teşkil etmektedir. Ayrıca hem dünyada hem de Türkiye'de başlatılmış olan "Sıfır Atık" hareketine ilişkin atıkların artmasını önlemek öncelikli hedefimiz olmasının yanı sıra önleyemediğimiz atıkların da geri kazanımı sağlayarak en aza indirgenmesi oldukça yaşamsal öneme sahiptir.

Bu nedenden ve olanaklardan dolayı araştırma çerçevesinde çeşitli sorular sorularak cevap aranmaya çalışılmıştır:

- 1) Çevre(cilik) hareketleri ile sosyal medya arasında nasıl bir ilişki vardır?
- 2) Çevre(cilik) hareketi olarak sıfır atık hareketinde sosyal medyanın rolü nedir?
- 3) Sosyal medya ortamlarının çevre(cilik) hareketlerine yönelik örgütlenme üzerindeki etkileri nelerdir?
- 4) Sosyal medya ortamlarından birisi olan YouTube'da yer alan "T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı"nın hesabındaki "Sıfır Atık" hareketine ilişkin paylaşılan içerikler nelerdir?
- 5) YouTube'da paylaşılan çevre(cilik) hareketine yönelik videoların kullanıcılar üzerinde farkındalık, davranış ve tutum oluşumu gibi etkileşim düzeyi nedir?

Araştırma soruları ve amaç doğrultusunda araştırma evrenini Sıfır Atık projesiyle ilgili video paylaşımı yapan YouTube hesapları oluştururken, "T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı"nın Youtube hesabı amaca yönelik örneklem olarak seçilmiştir. Örneklem seçiminde dikkat edilen unsur Türkiye'de "Sıfır Atık" projesini başlatan ve çevreci hareketle ilgili en çok paylaşım yapılan kurumsal YouTube hesabı olması etkili olmuştur.

Araştırmanın yöntemi ise, bulguların elde edilebilmesi için örneklem olarak seçilen Youtube hesabı üzerinde "Sıfır Atık" hareketi ile ilgili videolar MAXQDA 2020 nitel araştırma programı aracılığı ile içerik analizi uygulanmış ve betimsel analizle birlikte veriler değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, videolardaki izlenme sayısı, süre, tarih, beğeni, hashtag (etiketler) ve videolara yapılan yorumlar (olumlu, olumsuz, ne olumlu ne olumsuz), kelime analizleriyle birlikte YouTube platformu üzerindeki etkileşim ve performans incelenmiştir.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da belirli ölçütler dahilinde sınırlıkları vardır. Projeye ilgili olarak "T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı"nın ilk paylaşım yapılan 5 Ekim 2017 ve son

paylaşım yapılan 14 Haziran 2022 tarihleri arasında analiz edilen Youtube hesabındaki video paylaşımlarıyla sınırlıdır. 14 Haziran 2022 tarihinden sonraki yapılan video paylaşımlara bakılmamıştır. Ayrıca sosyal medya ortamlarının yapısal özelliklerinden dolayı etkileşimler sürekli değişkenlik göstermektedir.

8. Bulgular ve Analiz

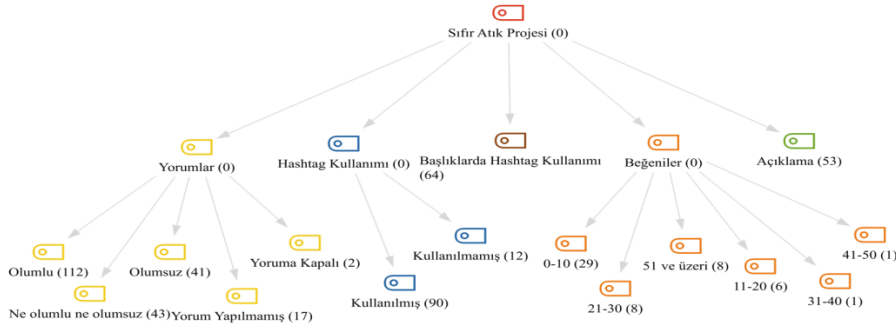
Sosyal medya ortamlarında gerek bireylerin paylaşımları gerekse kurum, kuruluş veya işletmelerin paylaşımlarını değerli yapan unsurların başında paylaşımlara yönelik etkileşimler gelmektedir. Çünkü sosyal medya ortamlarında özellikle de YouTube özelinde belirli konulara ilişkin başarı ölçütleri, beğeni, izlenme ve kanalın abone sayılarıyla doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla çevre(cilik) hareketine ilişkin videoların daha çok kullanıcıya ulaşması anlamında beğeni, yorum ve izlenme etkileşimlerinin incelenmesi önem taşımaktadır.

“T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı”nın Youtube hesabındaki “Sıfır Atık” hareketine ilişkin toplam video sayısı 52’dir. Videoların toplam görüntülenme sayısı 731547 olduğu görülürken, toplam video süresinin ise 5 saat 5 dakika 41 saniye olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra kullanıcılar tarafından 52 video toplam 2823 beğeni almıştır. Analiz edilen videoların “Sıfır Atık” hareketine yönelik olarak kullanıcıları daha çok bilgilendirici ve uygulamalara teşvik edici olduğu söylenebilir.

Tablo 1. Sıfır Atık Videolarının Genel Bilgisi

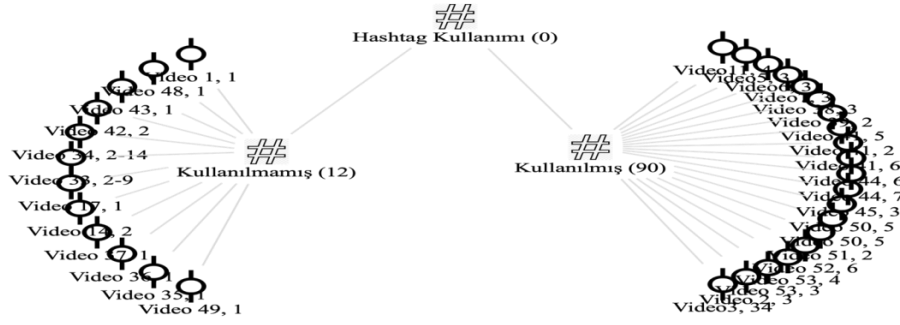
Toplam	Görüntülenme	Süre	Beğeni
52 Video	731547	5 s 5 d 41sn	2823

YouTube hesabı üzerinde harekete ilişkin ilk paylaşım yapılan tarih 5 Ekim 2017 olmakla birlikte son paylaşım 14 Haziran 2022 tarihinde yapılmıştır. En fazla paylaşımın ise Aralık 2020 ayında yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Paylaşım yapılan videolarda beğeni sayıları eşit veya birbirine yakın bir oradan dağılım göstermeyip, birkaç video da oldukça fazla beğeni olduğu görülürken, diğer videolar da beğeni sayılarının az olduğu görülmüştür.



Şekil 2. Sıfır Atık Hareketi Youtube Videolarının Temaları (Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli)

Nitel araştırmalarda üç türlü kodlama biçimi bulunmaktadır. Bunlar; “daha önceden belirlenmiş temalara göre yapılan kodlama”, “verilerden çıkarılan temalara göre yapılan kodlama”, “genel bir çerçeve içerisinde yapılan kodlama”dır (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s. 232). Bu noktadan hareketle araştırmada kullanılan kodlama genel bir çerçeve içerisinde yapılmıştır. Böylece kodlama birinci ve ikinci kodlamanın birleşiminden meydana gelmektedir. YouTube platformuna ilişkin olarak genel temalar ve alt temalar önceden belirlenmiş ve verilerden elde edilen bulgularla temalar karşılaştırılarak yeniden oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan ana ve alt temalar şu şekildedir: Yorumlar ana kategorisi 5 alt kategori çerçevesinde kodlanmıştır. Bunlar; olumlu, olumsuz, ne olumlu ne olumsuz, yorum yapılmamış, yoruma kapalı şeklindedir. Hashtag ana kategorisi 2 alt kategoriye ayrılmıştır. Bunlar; kullanılmamış ve kullanılmıştır. Beğeni ana kategorisi 6 alt kategoriye ayrılarak 0-10 arası, 11-20 arası, 21-30 arası, 31-40 arası, 41-50 arası ve 51 üzeri olarak kodlanmıştır. Bunların yanı sıra videoların açıklama kısmındaki ifadelerin kodlanabilmesi için tek ana kategori de açıklama olarak ele alınarak kodlama yapılmıştır.



Şekil 3. Sıfır Atık Hareketi Youtube Videolarındaki Açıklamalarda Hashtag (Etiket) Kullanımı

“T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı” YouTube hesabındaki “Sıfır Atık Projesi”ne yönelik toplamda 52 videonun 40 videosunda 90 tane #hashtag (etiket) kullanıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra 12 video da ise herhangi bir etiket kullanılmadığı görülmüştür. Analiz edilen videolar kapsamında hemen hemen bütün başlıklarda belirli etiketler kullanılmıştır. Ancak kullanılan etiketler birbirini tekrar eden etiketler olduğu sonucundan hareketle farklı etiketler kullanılması hem harekete ilişkin farklı açılımlar sağlaması hem de kullanıcıları teşvik edici bir şekilde harekete geçirme açısından önemli görülmektedir. Video açıklamalarında kullanılan etiketler içinde aynı şey söylenebilir. Dolayısıyla videolar içerisindeki açıklamaların ve etiketlerin birbirini tekrar etmekten ziyade farkındalık oluşturu ve bilinçlendirici bir şekilde yapılandırılması kullanıcıların harekete ilişkin algısı üzerinde olumlu sonuçlar alınabilmesi açısından faydalı olacaktır. Öte yandan “Sıfır Atık” projesi kapsamında videolara eklenen etiketler sosyal medya kullanıcılarının konuya ilişkin bulmak istediği videolara daha kolay ulaşabilmesini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra birbirlerine yabancı olan ve dünyanın farklı noktalarında bulunan kullanıcıların YouTube sosyal medya platformu üzerinde Sıfır Atık projesiyle ilgili bir araya gelebilmeleri için imkan da oluşturduğu söylenebilir. Dolayısıyla kullanıcılar gerek video başlığında gerekse videonun açıklama bölümündeki etiketlere tıklayarak Sıfır Atık projesiyle ilgili Youtube platformu üzerinde başka videolara erişebilme olanağına sahiptirler.



Şekil 4. Sıfır Atık Hareketi Youtube Videolarında Açıklamalarda Hashtag (Etiket) Kelime Bulutu

Kelime bulutları, araştırma çerçevesinde analiz edilen verilerdeki sık kullanılan kelimelerin belli bir bağlam içerisinde anlamlandırılmasını sağlamanın yanı sıra araştırmacıların verilerden elde edilen temaları görselleştirerek sunmalarına da olanak sağlamaktadır (Williams, Parkes ve Davies, 2013, s. 45). Araştırma çerçevesinde ele alınan “T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı” Youtube hesabındaki “Sıfır Atık Projesi” videolarının açıklama kısmındaki hashtag’ler program kullanılarak görsel kelime şekli elde edilmiştir. Şekil 2’de de görüldüğü üzere Youtube hesabındaki “Sıfır Atık Projesi” videolarının açıklama kısmındaki hashtag’ler büyüklüklerine ve renklerine göre görsel olarak şekillendirilmiştir. Etiket bulutu içerisinde en sık kullanılan kelimelerin rengi koyu ve büyük olarak yer alırken, rengi açık ve küçük olarak gösterilen kelimelerin ise daha az kullanıldığı anlamına gelmektedir. Şekil 2 incelendiğinde en sık tekrar eden kelimenin “SıfırAtık” etiketinin olduğu görülmektedir.

Sözcük	Sözcük uzunl...	Frekans	%	Derece	Belgeler	Belgeler %
◆ SıfırAtık	9	25	27,78	1	23	56,10
◆ SıfırAtıkMavi	13	13	14,44	2	13	31,71
◆ ZeroWaste	9	5	5,56	3	5	12,20
◆ DünyaEvimiz	11	3	3,33	4	3	7,32
◆ İklimDeğişikliği	16	3	3,33	4	3	7,32

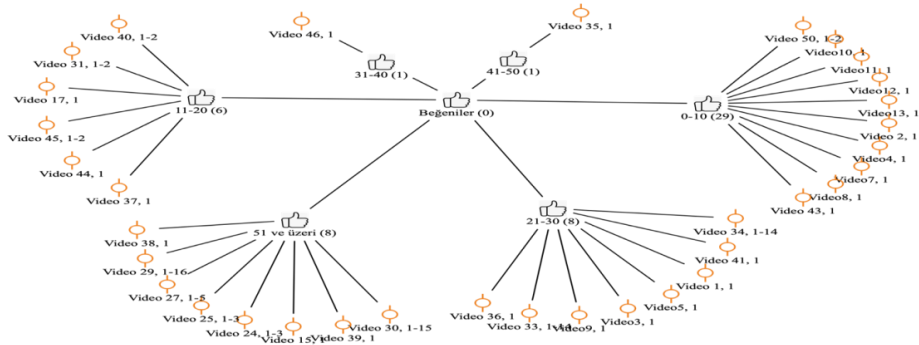
Şekil 5. Sıfır Atık Hareketi Youtube Videolarındaki Açıklamaların Hashtag (Etiket) Frekans Sayısı

Şekil 5'te görüldüğü üzere analiz edilen "Sıfır Atık" videolarının açıklama kısmında en çok "SıfırAtık" etiketinin "f=25" (%27,78) kez kullanıldığı görülmüştür. Bu etiketlerden sonra ise "SıfırAtıkMavi" f=13 (%14,44), "ZeroWaste" f=5 (%5,56), "DünyaEvimiz" ve "İklimDeğişikliği" f=3 (%3,33) kelimelerinin ise 3'er kez kullanılan ilk beş kelime grubu arasında yer almıştır.

Sözcük	Sözcük uzunl...	Frekans	%	Derece	Belgeler	Belgeler %
◆ SıfırAtık	9	22	34,38	1	1	100,00
◆ SıfırAtıkMavi	13	11	17,19	2	1	100,00
◆ DünyaEvimiz	11	4	6,25	3	1	100,00
◆ ZeroWaste	9	3	4,69	4	1	100,00
◆ CarettaCaretta	14	2	3,13	5	1	100,00

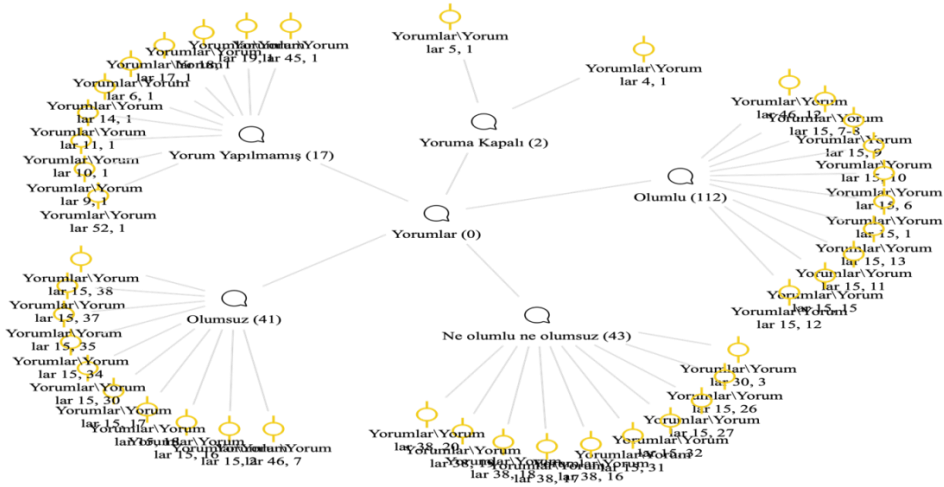
Şekil 6. Sıfır Atık Hareketi YouTube Videolarının Başlıklarındaki Hashtag (Etiket) Frekans Sayısı

Sıfır Atık videolarıyla ilgili analiz edilen toplam 52 videonun 14'ünün başlığında herhangi bir etiket kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra geriye kalan 38 videonun başlığında ise 64 tane etiket kullanılmıştır. Şekil 4'te de görüldüğü üzere analiz edilen 52 "Sıfır Atık" videosunun başlık kısmında en çok "SıfırAtık" etiketinin f=22 (%34,38) kez kullanıldığı görülmüştür. Daha sonra en çok kullanılan etiketin "SıfırAtıkMavi" f=11 (%17,19) olduğu bulgusuna rastlanırken, takip eden sıra ile "DünyaEvimiz" f=4 (%6,25), "ZeroWaste" f=3 (%4,69) ve "CarettaCaretta" f=2 (%3,13) kelimelerinin ise ilk beş kelime grubu arasında yer aldığı söylenebilir.



Şekil 7. Sıfır Atık Hareketi YouTube Videolarının Beğeni Sayısı Aralığı

Toplam analiz edilen 52 videoda 2823 beğeni olduğu görülmüştür. Videoların kategorisel olarak dağılımı ise 0-10 arasında 29 video, 11-20 arasında 6 video, 21-30 arasında 8 video, 31-40 ve 41-50 arasında 1 video olmak üzere 51 ve üzeri beğeni alan video sayısı ise 8'dir. Bakıldığı zaman 21-30 ve 51 üzeri beğeni alan video sayıları eşittir. Videolardaki beğeni sayılarının eşit veya birbirine yakın bir oranda dağılım göstermediğinden hareketle birkaç videoda oldukça fazla beğeni sayısı olduğu tespit edilmiş ve diğer videolar da ise bu sayıların az olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.



Şekil 8. Sıfır Atık Hareketi Youtube Videolarına Yapılan Yorum Sayısı

Sıfır Atık projesinin videolarına ilişkin toplam 52 videodan 33 videoya kullanıcılar tarafından 196 yorum yapılmıştır. Geri kalan 19 videonun ise 17 tanesinde herhangi bir yorum yapılmamış olmakla birlikte 2 tane video da yorumlar kullanıcılara kapalıdır. 33 videoya kullanıcılar tarafından yapılan yorumların tutumların değerlendirildiği zaman 112 tane olumlu, 41 tane olumsuz olmakla birlikte 43 tane de ne olumlu ne olumsuz olarak kodlama yapılmıştır. Öte yandan videolara yapılan yorumların eşit bir dağılım göstermediği sonucundan hareketle birkaç tane videoya oldukça fazla yorum yapılmıştır. Geri kalan videolar da az sayıda yorum bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan yorumlara bakıldığında olumlu yorumların ağırlıkta olduğu görülürken, olumsuz ve ne olumlu ne olumsuz bir tutum sergileyen kullanıcıların yorumları ise birbirine çok yakın olduğu görülmüştür.

9. Sonuç

Dünyada nüfusun, sanayileşmenin, çarpık kentleşmenin ve ihtiyaçların her geçen gün artmasına paralel olarak atıksal üretilen ve tüketilen materyaller de birey ve çevre sağlığını ciddi derecede tehdit eder duruma gelmiştir. Bu nedenle bireylerin gereksinimlerini karşılayacak kaynakların sınırlı olması etkin ve verimli bir şekilde kullanımı gerektirmektedir. Nitekim çevre sorunları sadece bir ülkenin değil dünyanın geleceğini etkilemesinden dolayı dünyada ve Türkiye’de uygulanmakta olan sıfır atık hareketinin de bu kapsamda önemli olduğu görülmüştür.

Araştırma bulgularından hareketle T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı’nın sosyal medya ortamlarından birisi olan Youtube üzerindeki “Sıfır Atık Projesi” videolarının birey/lerin çevre bilincinin artırılması konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, kurumların bu tarz sosyal sorumluluk projelerini sosyal medya ortamları üzerinde sunması, imajlarını güçlendirecek, faaliyetlerle ilgili hedef kitle üzerinde olumlu izlenim bırakacak ve en önemlisi projelere yönelik birey ve toplumlar üzerinde belirli bir olumlu farkındalık, tutum ve davranış değişikliği yaratımı konusunda yardımcı olacağı söylenebilir. Ayrıca paylaşılan içeriklerin video formatında sunulması kullanıcıların ilgisini çekmesi ve akılda kalıcılığını artırması açısından oldukça önemlidir.

Sıfır atık hareketine yönelik içeriklerin genel olarak bilgilendirici ve teşvik edici olduğu görülmüştür. Öte yandan iklim değişikliği ve sürdürülebilirliğe ilişkin farkındalık sağlayarak bireylerin sıfır atık hareketine yönelik tutumlarında davranış değişikliği yaratabileceği de söylenebilir. Dolayısıyla kullanıcılar üzerinde daha etkili bir tutum gerçekleştirebilmek adına videolarda kullanılan başlık ve açıklamaların daha açık ve etkili ifadeler kullanılarak aktarılması yararlı olacaktır.

Başlıklarda ve açıklamalarda geçen hashtag (etiket) kullanımına ilişkin olarak etiket kullanılmayan videoların olduğu görülmüştür. Etiket kullanımı artırılarak hareket ile ilgili arama yapan ya da başka videolara ulaşmak isteyen kullanıcılar açısından faydalı olacaktır. Ayrıca YouTube hesabındaki videolardaki kullanıcıların yorumlarına beğeni yapılması veya yorumların cevaplanması etkili bir iletişim ve etkileşim

kurabilmesi açısından önemlidir. Böylece sıfır atık hareketine yönelik olarak kullanıcıları özendirici ve harekete geçirici bir tutum benimsemeleri hareketin yayılmasını daha da hızlandıracaktır.

Bazı videoların yoruma kapalı olması kurumun, kullanıcılardan gelebilecek herhangi bir olumsuz durumları engelleyebileceği düşüncesinden hareketle bu özelliğin tercih sebebi olduğunu düşündürmektedir. Harekete ilişkin yapılan kullanıcı yorumları, faaliyetleri ve oluşturulan içeriklerin kullanıcılar üzerinde yaratacağı tutum ve davranışları gösterebileceği gibi aynı zamanda çalışmaların geliştirilmesi ve farklı ortamlara kanalize edilmesi açısından katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla daha yaşanılabilir bir çevre adına nitelikli çalışmaların yürütülebilmesi için kurumların, sosyal medya ortamları üzerindeki paylaşımlarının yoruma açık ve etkileşimli bir şekilde kullanıcılarla hareket edilmesi oldukça önemlidir. Böylece faaliyetlere ilişkin paylaşılan içeriklerin kullanıcılar tarafından nasıl değerlendirildiği ve ne kadar dikkat çektiği konusunda bilgiler edinilmiş olacaktır.

Son olarak sıfır atık projesi ve hareketine yönelik olarak çeşitli önerileri sunulabilir; hareketi toplumların bir amaç haline getirerek doğal kaynakların temiz olmasının sağlanması ve çeşitli üretim, tüketim sonucunda ortaya çıkan atık ve artıkların dönüşümünün sağlanması daha yaşanılabilir bir çevre açısından önemlidir. Bu noktada harekete yönelik gerek yönetici gerekse idari alanlarda kararlı ve etkinli bir tutum sergileyerek atık ve atık sistemleri konusunda farkındalık geliştirilmesi ve belirli sorumlulukların alınması gerekmektedir. Ayrıca sosyal medya ortamlarında daha geniş kesimlere ulaşılacağından dolayı çevrimiçi bilimsel faaliyetler ve atık yönetim sisteminin işleyişi ve geliştirilmesine yönelik çalışmaların yapılması önerilebilir. Öte yandan sıfır atık projesinin tam olarak amacına ulaşabilmesi için temelde bilgi alt yapısının sağlam bir şekilde oluşturulması ve toplumun en küçük biriminden başlayarak tamamını kapsayarak şekilde bilinçlendirme çalışmaları yapılmalıdır. En etkili yolunun ise eğitim kurumlarından başlamak olduğu düşünülmektedir. Tüm okullardaki personeller dahil, öğrenciler ve hatta veli toplantıları gerçekleştirilmenin yanı sıra çalıştaylar, kampanyalar ve projeler desteklenerek farkındalık ve bilinçlendirme çalışmaları yapılmalıdır. Ayrıca okullar da geri kazanılabilir atıkların çeşitli kutularda toplanması sıfır atık sisteminin işlerliğini sağlamaya çalışan sorumluluk sahibi bireylere uygulama da kolaylıklar da sağlar. Öte yandan okul bahçeleri ve üniversitelerin bir başka deyişle eğitim kurumlarının çevresinin düzenlenerek çeşitli materyallerin arttırılması çevre bilincinin artmasına adına yararlı adım olacaktır. Bunun yanı sıra eğitim kurumlarında uygulama derslerinin yanı sıra geleceğin bireylerini yetiştiren öğretmenlerin sıfır atık projesiyle ilgili çizgi film, animasyon, belgesel gösterimleri, broşür, poster, gazete, dergi dağıtımı, sosyal medya ortamları üzerinde çevrimiçi sayfalar (Instagram, Twitter, Facebook vb.) ve alternatif sosyal iletişim ağları (WhatsApp, Telegram, Viber, BİP vb.) oluşturarak farkındalık ve bilinçlendirme çalışmaları yapılmalıdır. Böylelikle birey ve çevre sağlığını tehdit eden unsurlar ve olası çözüm önerileri ön plana çıkartılarak gündemde tutulması, eğitim kurumlarının sürdürülebilirliğe katkı sağlaması hem olumsuz durumları hem de topluma öncülük ederek örnek olması açısından yaşamsal öneme sahiptir.

Bu araştırmada Türkiye'deki T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığının sosyal medya ortamlarından birisi olan Youtube üzerindeki "Sıfır Atık Projesi" videolarının analizi kapsamaktadır. Çalışmanın devamı niteliğinde veya başka çalışmalar yapılmasına adına sosyal medya ortamları üzerinde farklı hesapların sıfır atık ve işleyişine yönelik karşılaştırmalı içerik analizi yapılabilir. Ayrıca sıfır atık projesine ilişkin sosyal medya ortamları üzerinde farklı kuruluşların incelenmesi gelecek yıllarda yapılacak akademik çalışmalar için hem veri sağlaması açısından hem de atık sorunun yıkıcı etkilerini en aza indirebilmek adına yararlı olacaktır. Öte yandan dünyadaki örnekler ile Türkiye'deki örnekler karşılaştırılarak çeşitli çözüm önerileri sunulabilir.

10. Extended Abstract

The research aims to examine the interaction on Youtube, one of the social media platforms, by considering the zero waste movement, which is seen as the newly adopted environmental(ism) movement in Turkey, within the conceptual framework. In this context, the study is vital in creating an interactive environmental(ism) mobility for individuals and institutions that can organise and make their voices heard by large masses, mainly thanks to the structural opportunities provided by social media environments.

Because of this reason and possibilities, it has been tried to seek answers by asking various questions within the framework of the research:

- 1) What is the relationship between environmental(ism) movements and social media?
- 2) What is the role of social media in the zero waste movement as an environmental(ism) movement?
- 3) What are the effects of social media environments on the organization of environmental(ism) movements?
- 4) On YouTube, one of the social media platforms, "T.C. What are the shared contents regarding the "Zero Waste" movement in the account of the Ministry of Environment, Urbanization and Climate Change?
- 5) What is the level of interaction such as awareness, behavior and attitude formation on users of the videos about the environmental(ism) movement shared on YouTube?

In line with these questions and purposes, while creating Youtube accounts that share videos about the Zero Waste project, the Youtube account of the Ministry of Environment, Urbanization and Climate Change was chosen as a sample.

The research method is the content analysis of the videos about the "Zero Waste" movement on the Youtube account selected as a sample to obtain the findings through the MAXQDA 2020 qualitative research program. Then the data were evaluated together with descriptive analysis.

According to the research findings, the "Zero Waste Project" videos on Youtube, one of the social media platforms of the Ministry of Environment, Urbanization and Climate Change play an essential role in raising environmental awareness of the individual/s. In this context, it can be said that institutions presenting such social responsibility projects on social media will strengthen their image, leave a positive impression on the target audience related to the activities, and most importantly, it will help individuals and societies to create a certain positive awareness, attitude and behavior change towards the projects. In addition, the presentation of the shared content in video format is very important in terms of attracting the attention of the users and increasing their retention.

It has been seen that the content for the zero waste movement is more informative and encouraging. On the other hand, it can be said that by raising awareness about climate change and sustainability, individuals can create a behavioural change in their attitudes towards the zero waste movement. Therefore, it will be helpful to convey the titles and descriptions used in the videos using more precise and effective expressions to have a more practical attitude toward users.

In addition, it has been observed that some videos do not use tags regarding the use of hashtags in the titles and descriptions. Increasing the use of tags will be helpful for users who search for motion or want to access other videos. In addition, liking or replying to the users' comments on the videos on the Youtube account is essential for effective communication and interaction. Thus, adopting an encouraging and motivating attitude towards the zero waste movement will further accelerate the movement's spread.

The fact that some videos are closed to comments suggests that this feature is the reason for preference, considering that the institution can prevent any negative situations that may come from users. User comments about the movement will not only show the attitudes and behaviors that will be created by the activities and the content created on the users, but also contribute to the development of the studies and their channeling to different environments. Therefore, in order to carry out qualified works for a more livable environment, it is very important that the shares of institutions on social media environments are open to interpretation and interactively with users. Thus, information about how the shared content related to the activities is evaluated by the users and how much attention they attract will be obtained.

Comparative content analysis for zero waste and operation of different accounts can be made on social media environments to continue the study or to carry out other studies. In addition, the examination of various institutions on the social media environments of the zero waste project will be helpful both in terms of providing data for academic studies to be made in the coming years and minimising the waste problem's destructive effects. On the other hand, various solutions can be offered by comparing the examples in the world with those in Turkey.

Keywords: Environmental(ism) Movement, Social Media, Zero Waste Movement, New Social Movements, Social Responsibility

Kaynakça

- Abouelsoud, A. M. (2020). Waste Design Using Experimental Design Techniques. *Journal of Design Science and Applied Arts*, 1(1), 116-124.
- Aktan, C. Ç. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmeler ve sosyal sorumluluk. İstanbul: İgiad Yayınları.
- Akyar, H. (2008). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Alan Çalışması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Kahramanmaraş.
- Arklan, Ü., & Kartal, N. Z. (2018). Y kuşağının içerik tüketicisi olarak youtube kullanımı: kullanım amaçları, kullanım düzeyleri ve takip edilen içerikler üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 929-965.
- Arslan, M. (2001). İş ve meslek ahlakı. Ankara: Nobel Yayınları.
- Ataç, D. (1982). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları, *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(1), 34-47.
- Atlıg, N. S. (2006). İş etiği, sosyal sorumluluk ve ilaç sektöründen uygulamalar. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Aydemir, M. (2007). İşletmelerin İşgörenlere Karşı Sosyal Sorumlulukları ve SA 8000 Standardı. İçinde Coşkun Can Aktan (Ed.) *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk* (ss. 99-121). İstanbul: İgiad Yayınları.
- Aygün, B., & Şakacı, B. K. (2011). Türkiye’de çevreye doğrudan odaklı çevreci hareketler ve çevresel yaklaşımlar üzerine bir deneme, 38. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, Ankara, ss.139-162.
- Babacan, M. E. (2015). Yeni Medya Bağlamında Toplumsal Hareket ve Yeni İnsanın Karakter Analizi. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 295-307.
- Bakardjeva, M., (2009). Subactivism: Lifeworld and Politics in the Age of the Internet. *The Information Society*, 25(2), 91-104.
- Balkaya, F. (2014). Yeni Toplumsal Hareket Çeşidi Olarak Çevreci Hareketler. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 3(5), 41-50.
- Bennet, W. L. (2003). New Media Power of The Internet and Global Activism, Contesting Media, In. N. Couldry ve J. Curran (Ed.), *Power: Alternative Media in a Networked World* (ss.143-168), New York: Oxford Rowman & Littlefield.
- Bogusz, M., Matysik-Pejas, R., Krasnodebski, A., & Dziekański, P. (2021). The Concept Of Zero Waste In The Context Of Supporting Environmental Protection By Consumers. *Energies*, 14(18), 5964.
- Bradshaw, G. A., & Bekoff, M. (2001). Ecology and social responsibility: the re-embodiment of science. *Trends in Ecology & Evolution*, 16(8), 460-465.
- Cammaerts, B. (2015). Social media and activism. İçinde Robin Mansell, Peng Hwa Ang (Eds.), *The International Encyclopaedia Of Digital Communication And Society*. (ss. 1027–1034). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International journal of management reviews*, 12(1), 85-105.
- Ceritli, İ. (1998). Çevreci Hareketin Siyasallaşma Süreci. *Dívân: Disiplinlerarası Çalışmalar Dergisi*, (5), 255-270.
- Cetindamar, D. (2007). Corporate social responsibility practices and environmentally responsible behavior: The case of the United Nations Global Compact. *Journal of business Ethics*, 76(2), 163-176.
- Cevher, R., & Yaşa, H. (2022). Dijital medya, web, blockchain ve gazetecilik. İçinde Ferihan Ayaz, Birgül Taşdelen (Ed.). *Bir Yaşam Alanı Olarak Dijital Medya: Kuramlar, Uygulamalar, Tartışmalar* (ss. 9-39). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Choi, D. Y., & Gray, E. R. (2008). Socially responsible entrepreneurs: What do they do to create and build their companies?. *Business Horizons*, 51(4), 341-352.
- Connett, P. (2013). *The Zero Waste Solution: Unrashing The Planet One Community At A Time*. Vermont: Chelsea Green Publishing.

Curran, T., & Williams, I.D. (2012). A Zero Waste Vision For Industrial Networks In Europe. *Journal of Hazardous Materials*, 207-208, 3-7.

Çalışkan, O. (2010). Kurumsal sosyal sorumluluk algılama boyutunun personelinin iş tatminine ve işte kalma niyetine etkisi: Antalya bölgesinde yer alan beş yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışanlar üzerinde bir araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Konya.

Dahlberg, L. (2001). The Internet And Democratic Discourse: Exploring The Prospects Of Online Deliberative Forums Extending The Public Sphere. *Information, Communication & Society*, 4(4): 615-633.

Dalton, R. J., (1997). *Batı Avrupa'da Çevreci Hareketin Gelişimi*. (İ. Aydıngün, Çev.). *Ada Kentliyim*, 3(11), 80-82.

Dalyan, F. (2007). Sosyal Sorumluluğun Temelleri. İçinde Coşkun Can Aktan (Ed.). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk* (s. 45-84). İstanbul: İgiad Yayınları.

Daugherty, E. L. (2001). Public relations and social responsibility. In. Robert L. Heath (Ed.). *Handbook Of Public Relations* (ss. 389-401). California: Sage Publications.

Davulcu, E. (2019). Siyasallaşan Çevre Hareketleri ve Alternatif Medya: Yeşil Gazete Üzerinden Bir Değerlendirme. *Social Sciences*, 14(3), 427-446.

Dijk, J. V. (2013). YouTube Beyond Technology and Cultural Form. In. M. Valck, & J. Teurlings (Ed.), *After the Break: Television Theory Today* (s. 147-159). Amsterdam: Amsterdam University Press.

Dobson, A. (2016). *Ekolojizm*. (C. Yücel, Çev.). İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.

Drackner, M. (2005). What Is Waste? To Whom? - An Anthropological Perspective On Garbage. *Waste Management & Research*, 23(3), 175-181.

Elias, R. Z. (2004). An examination of business students' perception of corporate social responsibilities before and after bankruptcies. *Journal of Business Ethics*, 52(3), 267-281.

Erdoğan, İ., & Ejder, N. (1997). *Çevre Sorunları; Nedenler, Çözümler: Egemen ve Marksist Anlayışın İlettikleri Üzerine*. Ankara: Doruk Yayıncılık.

Erdur, E. (2019). Türkiye'de sıfır atık projesi ve projenin kamu kurumlarında uygulanması; süleymanpaşa belediyesi örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Çevre Bilimleri Ana Bilim Dalı, Ankara.

Esengun, K., Sayili, M., & Akca, H. (2006). Perceptions of Environmental Issues in a Turkish Province. *Polish Journal of Environmental Studies*, 15(4), 635- 642.

Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of business ethics*, 53(1), 51-71.

Gerbaudo, P. (2014). *Twitter ve Sokaklar-Sosyal Medya ve Günümüzün Eylemciliği*. (O. Akınhay, Çev.), İstanbul: Agora Kitaplığı.

Gerbaudo, P., & Trere, E. (2015). In Search Of The 'We' Of Social Media Activism: Introduction To The Special Issue On Social Media And Protest Identities. *Information, Communication & Society*. 18,8, 865–871.

Gül M., & Yaman K., (2021), Türkiye'de Atık Yönetimi ve Sıfır Atık Projesinin Değerlendirilmesi: Ankara Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(4), 1267-1296.

Huang, H. (2016). Media use, environmental beliefs, self-efficacy, and pro-environmental behavior. *Journal of Business Research*, 69(6), 2206-2212.

Kalouche, F., & E. Miclants. (2008). Dünya Sisteminin ve Sistem Karşıtı Hareketlerin Dönüşümü; 1968-2005. In. William G. Martin (Ed.), *Toplumsal Hareketler 1750-2005 Dipten Gelen Dalgalar* (ss.219-282). İstanbul: Versus Kitap.

Kamde, S., Ghosh, P. K., & Gupta, M. K. (2019). Development Of Zero Waste Management System Model For Durg City. *International Journal of Applied Engineering Research*, 14 (13), 3069-3074.

Karaismailoğlu, İ. (2006). İşletmelerin sosyal sorumlulukları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Karsak, B. (2008). Kurumsal sosyal sorumluluk. İçinde Jale Minibaş Poussard, Turhan Erkmen (Ed.). *Yönetim-İletişim-Kültür* (ss. 251-263). İstanbul: Arıkan Basım.

- Kim-Marriott, E. (2021). Who Participates In Zero Waste?: Facilitators Of And Barriers To Participation In The Zero Waste Movement. *Sojourners Undergraduate Journal of Sociology*, 12(1), 185-197.
- Kirkman, R., & Voulvoulis, N. (2017). The Role Of Public Communication In Decision Making For Waste Management Infrastructure. *Journal of Environmental Management*, (203), 640-647.
- Korkmaz, S. (2009). İşletmelerin sosyal sorumlulukları. İzmit: Umuttepe Yayınları.
- Lewis, R. (2020). "This is what the news won't show you": YouTube creators and the reactionary politics of micro-celebrity. *Television & New Media*, 21(2), 201-217.
- Mauch, C. (2016). Introduction: The Call For Zero Waste. In. Christof Mauch (Ed.). *A Future Without Waste? Zero Waste in Theory and Practice* (ss. 5-12). Munich: Rachel Carson Center Perspectives.
- McCarthy, J.D., & Zald, M.N. (1973). *The Trends Of Social Movements In America: Professionalization And Resource Mobilization*. New Jersey: General Learning Press.
- Murray, R. (1999). *Creating Wealth From Waste*. London: Demos.
- Nizar, M., Munir, E., Munavar, E. & Irvan, M. (2018). Implementation Of Zero Waste Concept In Waste Management Of Banda Aceh City. *Journal of Physics: Conference Series*, 1116(5), 1-12.
- Nshimbi, M., & Vinya, R. (2014). Impacts Of Public-Private Partnership On Local Livelihoods And Natural Resource Dynamics: Perceptions From Eastern Zambia. *Resources*, 3(2), 471-487.
- Offe, C. (1999). Yeni Sosyal Hareketler: Kurumsal Politikanın Sınırlarının Zorlanması. İçinde Kenan Cayır (Ed.), *Yeni Sosyal Hareketler Teorik Açılımlar*. (ss.53-80). İstanbul: Kaknus Yayınları.
- Palmer, P. (2013). The Faux Zero Waste Movement Is Spreading. *Green Social Thought: A Magazine of Synthesis and Regeneration*, (62), 44-49.
- Pietzsch, N., Ribeiro, J. L. D., & de Medeiros, J. F. (2017). Benefits, challenges and critical factors of success for Zero Waste: A systematic literature review. *Waste Management*, 67, 324-353.
- Pongrácz, E., & Pohjola, V. J. (2004). Re-Defining Waste, The Concept Of Ownership And The Role Of Waste Management. *Resources, Conservation and Recycling*, 40, 141-153.
- Porritt, J. (1989). *Yeşil Politika*. (A. Türker, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rondinelli, D. A., & Berry, M. A. (2000). Environmental citizenship in multinational corporations: social responsibility and sustainable development. *European Management Journal*, 18(1), 70-84.
- Rootes, C. (1999). Environmental Movements: From The Local To The Global. *Environmental Politics*, 8(1), 1-12.
- Säpläcan, Z., & Márton, B. (2019). Determinants Of Adopting A Zero Waste Consumer Lifestyle. *Regional and Business Studies*, 11(2), 25-39.
- Sıfır Atık, (2022). *Sıfır Atık Projesi*. <https://sifiratik.gov.tr/>. [Erişim Tarihi: 15.06.2022].
- Snow, W., & Dickinson, J. (2003). *Getting there! The road to zero waste*. Auckland: Envision New Zealand Ltd.
- Song, Q., Li, J., & Zeng, X. (2015). Minimizing the increasing solid waste through zero waste strategy. *Journal of Cleaner Production*, 104, 199-210.
- T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, (2020). *Sıfır atık yönetim sistemi uygulama kılavuzu*. <https://sifiratik.gov.tr/content/files/uploads/24/MAV%C4%B0.pdf> [Erişim Tarihi: 20.05.2022].
- Tatar, T. (2013). Yeni toplumsal hareketler ve küresel projeler. *Ortadoğu Analiz*, 5(57), 10-19.
- Tennant-Wood, R. (2003). Going for zero: A comparative critical analysis of zero waste events in southern New South Wales. *Australasian Journal of Environmental Management*, 10(1), 46-55.
- Tilly, C. (2008). Toplumsal hareketler 21. yüzyıla giriyor. İçinde Y. Doğan Çetinkaya (Ed.), *Toplumsal Hareketler Tarih, Teori ve Deneyim*. (ss. 143-187). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Türkdoğan, O. (2013). *Sosyal hareketler sosyolojisi*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayınları.
- Wachira, M. (2017). Public policy and sustainability: A public policy on waste management. *European Journal of Business and Management*, 9(6), 130-134.
- Wapner, P. (2002). Horizontal Politics: Transnational Environmental Activism and Global Cultural Change. *Global Environmental Politics*, 2(2), 37-62.
- Warner, C., Phillips, P., Santos, A., & Pimenta, B. (2015). Evaluation of zero waste places projects 2009–2010 in England. *Proceedings of the Institution of Civil Engineers-Waste and Resource Management*, 168(1), 14-25.

- Yamak, S. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Yaşa, H. (2017). Nefret söylemi inşasında sosyal medyanın rolü: ekşi sözlük örneği. Yayımlanmış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Yaşa, H. (2021). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemi Sürecinde Sosyal Medyada Çin Toplumuna Yönelik Nefret Söylemi. İçinde Erkan Yüksel, Alaaddin Faruk Paksoy, Can Cemal Cingi, Simge Süllü Durul (Ed.). *İletişim Bilimlerinde Güncel Araştırmalar 1* (ss. 286-326). Konya: Literatürk Academia Yayınevi.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara, Seçkin Yayınevi.
- Zaman, A. U. (2015). A comprehensive review of the development of zero waste management: lessons learned and guidelines. *Journal of Cleaner Production*, 91, 12-25.
- Zaman, A. U., & Lehmann, S. (2011). Challenges and opportunities in transforming a city into a “zero waste city”. *Challenges*, 2(4), 73-93.

Araştırmacıların Katkı Oran Beyanı / Contribution of Authors

Yazarların çalışmadaki katkı oranları %100 şeklindedir.
The authors' contribution rates in the study are %100 form.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışmada herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.
There is no conflict of interest with any institution or person in the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale İntihal programlarında taranmış ve İntihal tespit edilmemiştir.
This article was scanned in Plagiarism programs and Plagiarism was not detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında belirtilen kurallara uyulmuştur.
In this study, the rules specified within the scope of the Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive were followed.