

Kadına Yönelik Şiddet Olaylarında Gösterişçi Duyarlılık: Eleştirel Perspektiften Sosyal Medya Üzerine Bir Analiz¹

Sema ÇAĞLAYAN*

Öz

Bu çalışma, bireysel gösterişçi duyarlılık (GD) davranışının 'kadına yönelik şiddete hayır' söylemi üzerinden sosyal medya ortamında nasıl sergilendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın evrenini "kadına yönelik şiddete hayır" söylemiyle özdeşleşen sosyal medya paylaşımları, örneklemini ise X.com üzerinden 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü kapsamında #KadınaŞiddeteHayır etiketi ile 25.11.2023 tarihinde gerçekleştirilen paylaşımlar oluşturmaktadır. Bu doğrultuda elde edilen veriler nitel ve nicel içerik analizi yöntemi dâhilinde, Tosi ve Warmke (2016)'nin GD biçimleri betimlemesi, Hill ve Fanciullo (2023)'nun GD karakterleri tanımlaması ve Philips (2020) ile Shatz (t.y.)'ın GD özellikleri sınıflandırmasından yararlanılarak tanımlayıcı istatistikler ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre GD tanımlamasına uyan tweetlerin ağırlıklı olarak 'tekrarlama' biçiminde gerçekleştirildiği ve 'soğuk kalpli' GD özelliği sergilediği tespit edilmiştir. GD özelliklerine göre gerçekleştirilen analiz sonucunda ise gösterişçi duyarlılığın yüzeysel, tekrar içeren, samimi olmayan şekillerde sosyal medya ortamında sergilendiği belirlenmiştir. Sonuç bölümünde, erişilen tüm bulgular, GD kavramına dair farklı bakış açıları dâhilinde tartışılmıştır. Gösterişçi duyarlılığa dair gerçekleştirilen araştırmalar henüz çok yeni olup, kadına yönelik şiddete karşı gerçekleştirilen paylaşımlar üzerinden sergilenen GD davranışını ele alan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu doğrultuda bu çalışma, sosyal medyada yer alan GD içerikli söylemlerin kadına yönelik şiddeti azaltma ve farkındalık kazandırma yönündeki etkisi kapsamında bir ön değerlendirme sağlayarak literatüre katkı sağlayacak bir özgünlüğe sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi Duyarlılık, Slaktivizm, Kadına Yönelik Şiddet, Sosyal Medya, Farkındalık

*Dr., Bağımsız Araştırmacı, Kocaeli, Türkiye

E-mail: semakyn77@gmail.com

ORCID: 0000-0002-5715-8744

DOI: 10.37679/trta.1408109

ÇAĞLAYAN, S. (2024). Kadına Yönelik Şiddet Olaylarında Gösterişçi Duyarlılık: Eleştirel Perspektiften Sosyal Medya Üzerine Bir Analiz. TRT Akademi, 09(20), 172-203. <https://doi.org/10.37679/trta.1408109>

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 21.12.2023

Revizyon Tarihi: 16.01.2024

Kabul Tarihi: 19.01.2024

¹Genişletilerek yayımlanan bu çalışma, 13-14 Aralık 2023 tarihlerinde Yalova Üniversitesi'nde gerçekleştirilen 1. Ulusal Kadının ve Ailenin Güçlendirilmesi Sempozyumu'nda "Kadına Yönelik Şiddet Olaylarında Gösterişçi Duyarlılığın Medya Yansımalarının Eleştirisi" başlığı ile sunulmuştur.

Virtue Signaling in Incidents of Violence Against Women: An Analysis on Social Media from a Critical Perspective

Sema ÇAĞLAYAN

Abstract

This study aims to reveal how individual virtue signaling (VS) behavior is exhibited on social media through the discourse of 'say no to violence against women.' The universe of the research consists of social media posts associated with the discourse against violence against women, and the sample is formed by the posts sent on November 25, the International Day for the Elimination of Violence Against Women, with the hashtag #KadınaŞiddeteHayır on X.com. The data obtained were evaluated using qualitative and quantitative content analysis methods, based on Tosi and Warmke's (2016) description of VS forms, Hill and Fanciullo's (2023) characterization of VS, and the classification of VS features by Philips (2020) and Shatz (n.d.), and were analyzed using descriptive statistics. According to the findings, tweets that fit the VS description were predominantly performed in the form of 'piling on,' and the predominant VS feature exhibited was 'cold-hearted.' The analysis conducted based on VS features revealed that virtue signaling is exhibited on social media in superficial, repetitive, and insincere forms. In the conclusion, all the findings obtained were discussed from different perspectives regarding the concept of VS. Research on virtue signaling is still relatively new, and there hasn't been a study specifically addressing VS behavior exhibited through posts against violence towards women. In this regard, this study possesses originality by providing a preliminary assessment within the scope of the impact of VS-themed discourses on social media on reducing violence against women and raising awareness, and contributes to the literature.

Keywords: Virtue Signaling, Slacktivism, Violence Against Women, Social Media, Awareness

Research Paper

Received: 21.12.2023

Revised: 16.01.2024

Accepted: 19.01.2024

1. Giriş

Ağ bağlantılı toplumlarda çoğu pratik dijital teknolojiler üzerinde şekillenmekte; sorunların çözümüne yönelik eylem arayışları da artık en popüler dijital platformlar olan sosyal ağlarda tartışılmaktadır. Sosyal medya, sahip olduğu özellikler dolayısıyla konvansiyonel medya tarafından dile getirilemeyen seslerin kamuoyuna duyurulmasında, farkındalık ve etkileşim yaratmada, dağınık grupları bir amaç doğrultusunda örgütlemeye ve aktivist hareketleri desteklemeye çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Bu yönüyle yeni nesil sosyalleşme ve toplumsal hareketler için dijital kamusal alanlar yaratmakta, etkileşimin ve iletişimin boyutunu değiştirmektedir. Toplumsal sorunların görece özgür koşullarda tartışıldığı platformlara sahip olan sosyal medya ortamında bu sorunlara yönelik bireysel ve örgütsel destek arayışları sürmektedir (Castells, 2008; Fuchs, 2020; Thompson, 2019, s.158, 288; Trezn, 2009; Van Dijk, 2016).

Cinsiyet eşitsizliklerinin ve kadına yönelik şiddet olaylarının azaltılması ile farkındalık yaratmaya dair çözümler de farklı söylemler ve şekillerde sosyal medya ortamında yer bulmakta; çoğu birey bu şiddete yönelik tepkisini şahsi sosyal medya hesaplarında postlar ve etiketler ile dile getirerek suçluları kınamaya yönelmekte ve şiddet mağdurlarına desteklerini sunmaktadır. Bununla birlikte bu platformlarda dile getirilen destek arayışları ve kınamalar çoğu zaman sözde kalmakta ve gerçek hayatta fayda sağlayacak ve sorunların çözümüne katkı sunacak ölçüde eyleme dönüşmemektedir. Gösterişçi duyarlılık olarak adlandırılan bu kolaycı yaklaşımlar, yararlı olmanın ötesinde, minimum çabayla kolayca gerçekleştirilen ve belirlenen hedeflere ulaşmaktan çok bireylerin kendilerini iyi hissetmelerini sağlayan slaktivist eğilimleri artırarak #şiddetehayır ve benzeri etiketleri paylaşmanın kaba kuvvetin önüne geçmede yeterli olacağına inanan bir kitle yaratabilmekte ve toplumsal duyarsızlaşmayı tetikleme riski barındırabilmektedir.

Literatürde yer alan çalışmalar gösterişçi duyarlılığın tanımına (Bartholomew, 2015a, 2015b; Bowman, 2016; Feró ve Bajusz, 2018; Goldhill, 2019; Massey-Abernathy ve Haseltine, 2019; Wallace vd., 2018), motivasyonuna (Hamilton, 2019, s.12-14; Shrimley, 2019; Tosi ve Warmke, 2016, s.201) ve özelliklerine (Philips, 2020; Shatz, t.y.) odaklanmaktadır. Gösterişçi duyarlılığın olumsuz sonuçlarına odaklanan çalışma sayısı ise fazla değildir. Tosi ve Warmke (2016), gösterişçi duyarlılığın sinizmi artırarak öfke tükenmesine yol açabileceğini ve kutuplaşmalara neden olarak toplumsal sorunları artırabileceğini ifade etmektedir. Gray (2018), kolay bir şekilde sosyal puan kazanımına olanak veren gösterişçi duyarlılık davranışlarının, fayda sağlamayan sözde duyarlı ifade ve gösterilere olan eğilimi artıracığını ifade etmektedir. Coppola (2021), sosyal medyada trend olan konular hakkında bireyin tepkisiz ve sessiz kalmasının duyarsızlık olarak algılanabileceğini

ve bu endişe nedeniyle bireylerin mecburen gösterişçi duyarlılık içeren paylaşımlar yapmaya zorlanabileceğini belirtmektedir. Tilakkumar da (2020), gösterişçi duyarlılık kapsamındaki pasif aktivist hareketlerin bir örneğini oluşturan sosyal medyada ırkçılık karşıtı bir hikâye yayınlamanın, destek sunmak için hiçbir faydası olmadığını belirterek bu davranışların çözüm için harekete geçmeyi zorlaştıracağını vurgulamaktadır. Miles-Hercules ve Muwwakkil (2021) ise, gösterişçi duyarlılığı siyahi karşıtlığını kınamak için gerçekleştirilen söylemin özelliklerine odaklanarak irdeledikleri çalışmalarında bu yöndeki davranışların, bireylerin ve kurumların yapısal ırkçılığı üstü örtülü bir biçimde savunmasına olanak tanıdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Bu çalışma, mevcut araştırmalardan farklı olarak sosyal medyada sergilenen gösterişçi duyarlılık içerikli paylaşımların 'biçimlerini', 'karakterini' ve 'özelliklerini', kadına yönelik şiddet söylemi kapsamında farklı açılardan inceleyerek ortaya çıkarmayı ve sonuçlarını tartışmayı hedeflemektedir. Dolayısıyla, sosyal medya ortamındaki gösterişçi duyarlılık davranışını üç farklı yönden ele alarak inceleyen ilk çalışma olması sebebiyle önem arz etmektedir. Sosyal medyanın çeşitli olanaklarına odaklanan çoğu araştırmanın (McMullan, 2020; Nielsen vd., 2016; Yujie vd., 2022) aksine bu çalışma, sosyal medyanın negatif etkisini gösterişçi duyarlılık amacıyla kullanılması bağlamında ele almakta ve kadına yönelik şiddet içerikli paylaşımlar çerçevesinde gösterişçi duyarlılık yaklaşımlarını tartışarak yeni bir bakış açısı sunmakta ve literatürü genişletmektedir.

Çalışmada ilk olarak gösterişçi duyarlılık kavramı kısaca tanımlanmış, devamında araştırmanın metodolojisine değinilerek bulgular sunulmuştur. Nitel ve nicel içerik analizi yönteminin birlikte kullanıldığı çalışmada elde edilen veriler SPSS veri analiz programına kodlanarak tanımlayıcı istatistikler ile analiz edilmiştir. Sonuç bölümünde ise erişilen tüm bulgular, GD kavramına dair farklı bakış açıları dâhilinde tartışılmıştır.

2. Gösterişçi Duyarlılık Kavramı

İngilizce 'Virtue signaling' olarak ifade edilen gösterişçi duyarlılık davranışları yeni olmamakla birlikte son birkaç yılda güncel bir kavram olarak öne çıkmaya ve ele alınmaya başlamıştır (Bartholomew, 2015b). Türkçede argo bir terim olan 'duyar kasma' ifadesiyle karşılık bulmuş; bu ifadeye karşılık 'gösterişçi duyarlılık' teriminin kullanılması önerilmiştir. Temel olarak iyi ve erdemli davranışlara dair topluma dürüst olmayan sinyaller vermeyi ifade etmekte; birey ya da kuruluşların, genellikle toplum nezdinde duyarlı ve sorumlu bir şekilde algılanma amacıyla gerçek olup olmadığı bilinemeyen erdemli davranış ve ifadeleri, yüz yüze veya çeşitli medya araçlarıyla kolay yoldan çevrelerine duyurma davranışı olarak ta-

nımlanmaktadır (Paşalı Taşoğlu ve Çağlayan, 2021, s.493; 2022, s.838).

Miles-Hercules ve Muwwakkil (2021)'e göre gösterişçi duyarlılık, dil ve ilerici sosyopolitik değerlerle yüzeysel uyumu gösteren diğer işaretlerin kullanımı yoluyla kişinin ahlakını vurgulamaya yönelik eylem veya uygulamaları şeklinde ifade edilmektedir. Gösterişçi duyarlılığın amacı, bir duruma karşı iyi niyetli çabalar sunmaktan öte topluma iyi görünmek ve saygınlık kazanmaktır (Hamilton, 2019, s. 12). İtibar kazanma, taktir edilme ve iyi görünme arzusu, bireyleri faydasız ve sözde davranışlara yönlendirebilmektedir (Tosi ve Warmke, 2016, s. 201). Kurumlar tarafından da pazarlama hedeflerine ulaşmak ve marka saygınlığını artırmak için başvuru gösterişçi duyarlılık davranışı, tüketicilerin sosyopolitik konularda genellikle markaların tavrı almasına yönelik talebi doğrultusunda sergilenmekte ve marka değerine dürüst olmayan bir şekilde olumlu katkılar sağlamaktadır (Vredenburg vd., 2020).

Gösterişçi duyarlılığın ne zaman gerçek anlamda sergilendiğini anlamak çok güçtür. Bu nedenle suçlayıcı ifadelerden kaçınmak gerekir. Bununla birlikte örneğin kanser derneklerinin kanser hastalarının teşhis ve tedavisine yönelik somut bir fayda sağlamaktan öte yakalarına kurdele takıp yürüyüş düzenlemesi gibi, söylemin ya da eylemin faydalı davranışa dönüştürülemediği noktada gösterişçi duyarlılık davranışından şüphelenilmesi gerekmektedir. Nitekim gösterişçi duyarlılık davranışı, güvenilir sinyaller vermenin zıt anlamıdır (Bowman, 2016). Bundan dolayı topluma sergilenenler ile gerçekleştirilen eylemler arasındaki tutarlılık, gösterişçi duyarlılık suçlamalarını bertaraf etmede bir kriter sunmaktadır.

Günümüzün iletişim teknolojisi gösterişçi duyarlılık davranışlarını kolaylaştırarak (Bartholomew, 2018) pasif bir forma sokmakta; sosyal medyada adaletsizlik olarak algılanan bir eyleme ilişkin raporları kınayan tweetler atmaya erdemli ve saygıdeğer görünmek için yeterli kılarak yanıltıcı bir duruş sergilemeyi mümkün hâle getirmektedir. Görüş ve düşünceleri gösterişçi duyarlılık sergileyen bireylerle aynı doğrultuda olanlar da desteklerini, bu paylaşımları yeniden paylaşarak, beğenerek veya mesaj göndererek sergilemektedir (Bartholomew, 2015; Berthon vd., 2021). Toplumsal bir sorunun çözümüne yönelik çalışmalar yürütmenin zorluğunun aksine sosyal medyada kınayıcı paylaşımlar yayınlamak maliyetsizdir ve birkaç saniye sürmektedir (Gray, 2018). Bu davranışlar ya da gösteriler yüzeyseldir (Kalina, 2020, s. 478). Bu yönüyle gösterişçi duyarlılık davranışlarının tipik karakterini yansıtmaktadırlar.

Duyguların eylemden giderek daha fazla ayrıldığı bir duygu ötesi benlik ve duygu ötesi toplumda yaşadığımızı belirten Mestrovic (1996, aktaran Berthon vd., 2021), gerçeklerden veya ilkelere çok akranları arasındaki imajla ilgilenen

post-duygusal bireyleri ve organizasyonları yüzeysel olarak hoş, dikkat çekici bir şekilde duygusal, duyguları politik olarak doğru yollarla ifade etme konusunda yetenekli ve otoriterliğin yerini bir kontrol aracı olarak duygusal manipülasyona bırakacak şekilde manipülatif olarak tanımlamıştır. Bu parametreler, gösterişçi duyarlılık sergileyen birey ve kuruluşların özelliklerine dair sinyaller vermektedir. Gösterişçi duyarlılık davranışlarına dair işaretlerin tanınması, manipülatif yönlerinin bertaraf edilebilmesi ve gerçek duygu ve davranışların güvenilir sinyallerini yitirmemesi adına önemlidir.

Gösterişçi duyarlılık, ahlaki karakterleri metalaştırmaktadır. Bu yönde bir nesneleştirme özneler arasılığı dışlamakta, benliğin nesneleştirilmesiyle karakterize edilen ve narsistik patolojiye benzeyen bir yapı üretmektedir. Dolayısıyla kamusal söylem üzerinde yarattığı zararların yanı sıra temelde etik dışı olduğu için reddedilmesi gereken bir yaklaşım olduğu ifade edilmektedir (Grohmann, 2022, s. 27).

Gösterişçi duyarlılık sergileyen birey ya da örgütler, gündeme yansıyan bir konu trend olur olmaz bu konuda paylaşımlar yaparak topluca tepki göstermeye başlamaktadır (Kalina, 2020, s. 478). Bunun haricinde, öngörülü bir şekilde bir sorunu gündeme taşıyan ve çözüm sunan ilk kişi ya da örgütlerden olma noktasında sınıfta kalmaktadırlar. Bu davranışın en bariz örneği 2020 yılında Black Lives Matter hareketi ile yaşanmış; bu hareket, beyaz vatandaşların sosyal medya hesaplarını sembolik olarak siyah karelerle donatması, fakat bu çabalara ilgili soruna yönelik hareketi ilerletecek bir eylemin eşlik etmemesi dolayısıyla kınanmıştır (Applebaum, 2021, s. 47). Sosyal ağlarda sıklıkla slaktivizm, kliktivizm ve hashtag aktivizmi şeklinde pasif aktivist hareketlerle kendini gösteren bu davranışlar, temelinde bencil bir motivasyon ve kolaycı yaklaşımlara işaret etmektedir. Krispenz ve Bertams (2023), karanlık ego-araç ilkesine (dark-ego-vehicle principle) göre, yüksek narsistik özellikler taşıyanlar gibi karanlık kişiliğe sahip bireylerin olumlu sosyal hedeflere ulaşmak için değil, kendi özel ego odaklı ihtiyaçlarını tatmin edecek şekilde yeniden tasarlamak için politik ve sosyal aktivizme ilgi duyduklarını ve patolojik narsistik ile aktivizm arasındaki ilişkide gösterişçi duyarlılığın sürekli yer aldığını öne sürmektedir. Bu yaklaşım, hashtag aktivizmi gibi gösterişçi duyarlılık eğilimlerinin bencil doğasını anlamaya psikolojik bir bakış açısı sunmaktadır.

Slaktivizm, kliktivizm ve hashtag aktivizmi gibi kavramlar, tembel ve pasif eylemleri tanımlamak için kullanılmaktadır (Glen, 2015, s. 81-82; Gürel ve Nazlı, 2019, s. 192; Yang, 2016, s. 13). Amaca yönelik daha kararlı ve örgütlü olan aktivizm (Yılmaz Sert, 2014, s. 294) ve dijital aktivist hareketler ile karıştırmamaya dikkat edilmelidir. Slaktivist hareketler, bireylerin iyi-ahlaki değerlerine işaret etmesi durumunda gösterişçi duyarlılık ile ilişkilendirilebilecek bir biçim almaktadır (Shatz, t.y.).

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmada, sosyal medya ortamında sergilenen slaktivist davranışlar üzerinden bireysel gösterişçi duyarlılık davranışının ve özelliklerinin belirlenmesi ile toplumsal sonuçlarının farklı bakış açıları dâhilinde tartışılması amaçlanmıştır. Böylelikle sahte duyarlılık sinyalleri vererek toplumsal duyguları istismar edebilecek gösterişçi duyarlılık paylaşımlarının tanınabilmesi için örnek göstergeler sunulması ve bu davranışın sonuçlarına dair farkındalığın artırılması hedeflenmiştir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacına ve sorunsalına yönelik olarak ampirik kısımda yanıtları aranan sorular şunlardır:

AS1: Gösterişçi duyarlılık davranışı en çok hangi biçimde sergilenmektedir?

AS2: Gösterişçi duyarlılık davranışı en çok hangi kişilik tiplerinde sergilenmektedir?

AS3: Sosyal medya ortamında paylaşılan gösterişçi duyarlılık içerikli paylaşımların özellikleri nelerdir?

Çalışmada olasılıksız örneklem yöntemlerinden olan amaca yönelik örneklem tercih edilmiştir. Bu örneklem türü, çeşitli yöntemler kullanarak belirli kriterlere uyan örnek olayları seçme anlamına gelmektedir (Neuman, 2009). Bu teknikte örnekleme oluşturan elemanlar, araştırmacının araştırma problemlerine cevap bulacağına inandığı kişilerden (Altunışık vd., 2002, s. 63) ve evren parametrelerine benzer özellikte birimlerden oluşmaktadır (Gliner vd., 2015, s. 124). Bu doğrultuda araştırmanın evrenini kadına yönelik şiddete hayır söylemiyle özdeşleşen sosyal medya paylaşımları, örneklemini ise sosyal medya uygulaması X.com üzerinden '25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü' kapsamında #KadınaŞiddeteHayır etiketi ile 25.11.2023 tarihinde gerçekleştirilen paylaşımlar oluşturmaktadır.

Araştırmada nitel ve nicel içerik analizi yöntemi birlikte kullanılmıştır. Veriler X.com üzerinden Advence Search uygulaması ile elde edilmiş; SPSS veri analiz programına kodlanarak tanımlayıcı istatistikler ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular gösterişçi duyarlılığa yönelik çeşitli bakış açıları kapsamında çözümlenerek yorumlanmış ve öneriler ortaya konulmuştur.

3.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmada AS1'in analizinde Tosi ve Warmke (2016)'nin 'moral grandstanding' ifadesi ile açıkladıkları gösterişçi duyarlılığın beş ana biçimine yönelik çerçeve-den; AS2'nin analizinde Hill ve Fanciullo (2023)'nun gösterişçi duyarlılığın üç farklı karakterine yönelik geliştirdiği sınıflamadan faydalanılmıştır.

Tosi ve Warmke (2016, s. 199)'ye göre gösterişçi duyarlılık davranışı, bireylerin kendilerini ahlaki açıdan saygın göstermeye yönelik ikna edici çabalarıdır. Bu davranışa yönelik bireyler takdir edilmeyi iyi biri olmaktan daha çok önemsemektedir. Bu yönüyle gösterişçi duyarlılık, ahlaki açıdan onaylanmayan bir şovu ifade etmektedir. Tosi ve Warmke (2016)'ye göre gösterişçi duyarlılık, tekrarlama (piling on); abartı (ramping up); uydurma (trumping up); aşırı duygu gösterimi ya da bildirim (excessive emotional displays or reports) ve apaçıklık iddiaları (claims of self-evidence) şeklinde kendini göstermektedir.

Tekrarlama davranışı, harekete geçmek ve kişinin doğru olduğuna inandığı bir davaya katılımını kaydetmek için duruma yeni bir katkı sunmasa bile daha önce başkaları tarafından söylenmiş olan bir ifadenin yinelenmesini belirtmektedir. Tekrarlama yoluyla gösterişçi duyarlılık sergileme davranışının sosyal karşılaştırma fenomeninin bir ifadesi olduğu belirtilmekte ve bunun başkaları tarafından olumlu algılanmanın bir yolu olduğu söylenmektedir. Bu şekilde motive olan kişiler, başkalarının onları ahlaki açıdan saygın bir grubun üyeleri olarak görmelerini sağlamanın bir yolu olarak ahlaki normları tekrarlama davranışına yönelebilmektedir (Tosi ve Warmke, 2016, s. 203-204).

Abartı/mübalağa yoluyla gösterişçi duyarlılık sergileme, tartışılan konu hakkında giderek daha güçlü iddialarda bulunmayı ifade etmektedir. Bu yönde eğilim gösteren davranışlar, birinin adalet meselelerine daha yatkın olduğunu ve diğerlerinin durumun nüansını veya ciddiyetini anlamadığını veya takdir etmediğini belirtmek için sergilenebilmektedir (Tosi ve Warmke, 2016, s. 205).

Uydurma olarak adlandırılacak diğer gösterişçi duyarlılık biçimi, ahlaki olarak sorun teşkil etmeyen herhangi bir durum hakkında, ahlaki bir sorunun olduğuna dair ısrarcılığı ifade etmektedir. Bu yönde eğilime sahip olan bireyler, dünyanın başkalarına etik açıdan sorunsuz görünen özelliklerine dikkat çekmeye çalışarak, ahlaki açıdan saygın olduklarını göstermeye çalışabilmektedir (Tosi ve Warmke, 2016, s. 206).

Öfke gibi aşırı duygu gösterileri ile kendini belli eden dördüncü gösterişçi duyarlılık ifadesi, bir konu hakkında duygularını en güçlü ifade edenlerin en güçlü ahlaki inanca sahip olduğu örtük varsayımından yola çıkılarak şekillenmektedir (Tosi ve Warmke, 2016, s. 207). Sorunun ciddiyeti ile orantısız olarak sergilenen güçlü

duygu ifadeleri, diğerlerine göre daha yüksek ahlaki inanca sahip olduğunu iletmek için stratejik olarak kullanılabilir (Lippitt, 2023). Gösterişçi duyarlılık sergileme eğiliminde olan bireyler bu varsayımı istismar edebilmekte ve bu nedenle dünyadaki ahlaki düzensizlikten daha fazla etkilendiklerini belirtmek için öfkelerini ifade edebilmektedirler. Bu tür öfke gösterileri, bireylerin ahlaki açıdan daha anlayışlı veya hassas olarak görülmesine neden olabilmekte ve saygın görünmenin bir yolu olarak kullanılabilir (Tosi ve Warmke, 2016, s. 207).

Apaçıklık iddiaları ise bireylerin ahlaki duyarlılıklarının diğerlerinininkinden daha üstün, dolayısıyla ahlaki açıdan daha saygın olduğunu belirtmek için yöneltilmektedir (Tosi ve Warmke, 2016, s. 207). Bu yönde gösterici duyarlılık sergileyen bireyler, alternatif görüşlerin veya savunulan konuların apaçık doğru olduğunu belirtmekte; aksine dair iddiaları sert bir şekilde küçümsemektedir. Lippitt (2023), düzgün ve doğru düşünen herhangi bir kişinin, olayları gösterişçi duyarlılık sergileyen kişinin kendi gördüğü gibi göreceği; dolayısıyla gösterişçi duyarlılık sergileyenlerin kendi görüşlerinin savunulmasına gerek olmadığını düşündüğünü belirterek Tosi ve Warmke'nin tanımına açıklık getirmektedir.

Hill ve Fanciullo (2023), samimiyet ve gösterişçi duyarlılık konusunda bireyleri üç kategoriye göre değerlendirmektedir: 'içten', 'gönülsüz', 'soğuk kalpli'. 'İçten' gösterişçi duyarlılık sergileyen bireylerin inançlarına göre hareket etme olasılığı daha yüksektir. Büyük oranda tanınma arzusuyla motive olsalar da yine de savunduğu davaya inanmaktadırlar. 'Gönülsüz' gösterişçi duyarlılık sergileyen bireyler savundukları durum hakkında güçlü bir inanca sahip olmayıp kayıtsız kalan kişilerdir. 'Soğuk kalpli' olarak ifade edilen bireyler ise bir grup insan tarafından olumlu bir şekilde değerlendirilme ve tanınma arzusuyla motive olup gösterişçi duyarlılığı bir araç olarak kullanmakta, savundukları davaya karşı bir inanca sahip olmamaktadır.

Çalışmada, Tosi ve Warmke (2016)'nin gösterişçi duyarlılığın ana biçimleri çerçevelemesi ile Hill ve Fanciullo (2023)'nün üç gösterişçi duyarlılık karakteri sınıflandırmasına göre belirlenen kişilik tipleri üzerinden iki ayrı kodlama cetveli oluşturulmuş; elde edilen veriler ilgili kategoriler bazında analiz edilerek yorumlanmıştır.

AS3 kapsamında gerçekleştirilen içerik analizinde Philips (2020)'in gösterişçi duyarlılığın bir ifadesi olan performatif müttefiklik (performative allyship) kavramını açıklarken sıraladığı özellikler ile Shatz (t.y.) tarafından tanımlanan özellikler dikkate alınmıştır. Philips (2020) ve Shatz (t.y.)'a göre, gösterici duyarlılık motivasyonlu ifade ve eylemler samimiyetsizdir ve gerçek değerleri yansıtmamaktadır. Gerçekleştirilen eylemlerin ilgili durum üzerinde ya çok az etkisi olmaktadır ya

da hiç etki etmemektedir. Paylaşımlar gerçek bir etkileşim yaratmamakta, adaletsizlik gibi bir duruma karşı sadece öfke içermektedir; kişisel sorumluluktan uzaktır ve derinlikten yoksundur. Minimum çaba gerektirmektedirler; geçici, tembel, yüzeysel ve yapmacıktırlar. Gönderiler basittir ve genellikle birkaç kelime ya da etiket ile ifadeler özetlenmektedir. Bu bağlamda araştırmada, #KadınaŞiddeteHayır etiketini içeren paylaşımların nitelikleri, etkileşim oranları, görsel ve video kullanım oranları, kullanılan duygu ifadeleri, cümle uzunlukları ve dilbilgisi hataları dikkate alınarak oluşturulan kodlama cetveli kullanılmıştır. Paylaşımların doğru ve uygun şekilde analiz edilebilmesi için özgün temalar yaratılmış; elde edilen sonuçlara göre gösterişçi duyarlılık sergilenen paylaşımların özellikleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Analizde ilk olarak, X.com'un karşılıklı etkileşim parametreleri olan paylaşım (retweet), yorum yapma ve beğenme sayıları analiz edilerek paylaşımların etkileşim düzeyleri ayrı ayrı ele alınıp belirlenmiş; her paylaşımın etkileşim oranı hesaplanmıştır. Bu analizden yola çıkarak gösterişçi duyarlılık içerikli paylaşımların kullanıcılarla ne oranda etkileşim yarattığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Etkileşim oranının hesaplanmasında şu formül dikkate alınmıştır:

'Etkileşim Oranı = (Beğeni sayısı + Yorum Sayısı + Paylaşılma Sayısı) / Görüntülenme Sayısı x 100'.

Gösterişçi duyarlılık içerikli paylaşımlarda hangi görsel öğelerin daha yoğun kullanıldığını tespit edebilmek için paylaşımlara eklenen fotoğraf ve videolar analiz edilmiş; bu paylaşımlardaki görsellerin niteliği, kodlama sırasında tespit edilip kodlama cetveline dâhil edilmiştir.

Gösterişçi duyarlılık sergilenen paylaşımlarda bireylerin düşünce ve görüşlerini ifade ederken ne ölçüde çaba sarf ettiklerini anlayabilmek için paylaşımlar 'sadece yazı içerikli paylaşım' ve 'sadece etiket içerikli paylaşım' kategorileriyle birlikte cümle sayıları ve cümle uzunlukları değerlendirilip analize dâhil edilmiştir. X.com'da yazarlar artık 25.000 karaktere kadar paylaşım yapabilmektedir (Twitter.com, 2023). Bu da ortalama 3000 Türkçe kelimeye tekabül etmektedir. Bezirci ve Yılmaz (2010, s. 55)'a göre, Türkçe bir metinde ortalama cümle uzunluğu 10-11 kelime arasında; Ateşman (1997, s. 73)'a göre ise, 9-10 kelimedir. Bu doğrultuda paylaşımlarda 8 ve daha az kelimedenden oluşan cümleler kısa cümle; 9-11 kelimedenden oluşan cümleler orta uzunlukta cümle; 12 ve üzeri kelimedenden oluşan cümleler uzun cümle olarak kategorize edilerek analiz kapsamına alınmıştır. Cümlelerin yazım ve imla hatalarının tespiti ise Türk Dil Kurumu Sözlükleri referans alınarak gerçekleştirilmiştir.

Gösterişçi duyarlılık paylaşımlarındaki duygu kullanımı, olumlu, olumsuz ve nötr

olmak üzere üç temel kategoride analiz edilmiştir. Alt duygu durum parametreleri ise, paylaşımların ifade ettiği duyguların türüne göre kodlama sırasında tespit edilip analize dâhil edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılığı

Araştırmada, içerik analizi yöntemine başvurulmuştur. Söylem analizi türleri, gösterişçi duyarlılık davranışlarını anlamada kapsamlı bir yöntem sunmakla birlikte aynı perspektiften farklı bir çalışmada ele alınacak olması sebebiyle bu çalışmada kullanılmamıştır. Araştırmada yalnızca bireysel hesaplar tarafından gerçekleştirilen paylaşımlar kapsama dâhil edilmiş; kurumsal hesaplar üzerinden gerçekleştirilen paylaşımlar kapsam dışı bırakılmıştır. Örnek olarak gösterilen görsellerde yer alan kullanıcı adları ise, kişisel mahremiyetin korunması adına gizlenmiştir.

4. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

Çalışmada, bireysel hesaplar üzerinden paylaşılan ve gösterişçi duyarlılık kapsamına giren 1142 adet paylaşım tespit edilmiştir. İlgili tweetler aynı anda hem gösterişçi duyarlılık biçimlerini hem de karakterlerini yansıtabilmektedir. Bundan dolayı her bir tweet aynı anda her iki kapsamda kodlanmıştır.

Gösterişçi Duyarlılık Biçimleri

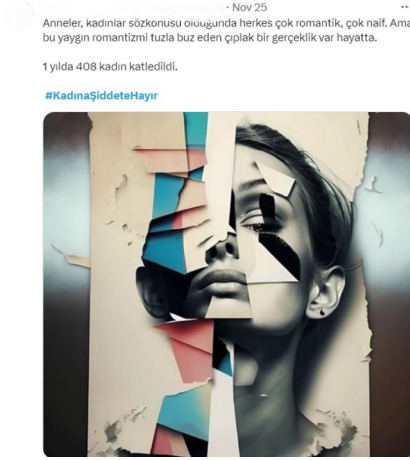
	N	%
Tekrarlama	1112	97,4
Apaçıklık İddiaları	13	1,1
Abartı	10	0,9
Aşırı Duygu Gösterimi	5	0,5
Kapsama Dâhil Olmayan Tweet Sayısı	2	0,1
Toplam	1142	100

Gösterişçi Duyarlılık Karakterleri

	N	%
Soğuk Kalpli	1065	93,3
Gönülsüz	52	4,5
İçten	25	2,2
Toplam	1142	100

Tablo 1. Biçim ve Karakterlere Göre Gösterişçi Duyarlılık Davranışı Sıklıkları

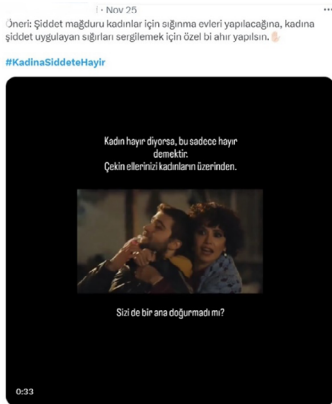
AS1 ve AS2 dâhilinde gerçekleştirilen analize göre, gösterişçi duyarlılık biçimleri arasında en yoğun sergilenen türün tekrarlama davranışı (%97,4) olduğu tespit edilmiştir. Diğer alt türlerin sergileniş oranı birbirine yakındır. Bununla birlikte 'uydurma' davranışını gösteren bir paylaşım tespit edilmemiştir. Gösterişçi duyarlılık karakterleri arasında en yoğun sergilenen tür ise soğuk kalpli gösterişçi duyarlılıktır (%93,3). Diğer gösterişçi duyarlılık biçimleri arasında oransal olarak anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Gösterişçi duyarlılık biçimlerine yönelik örnekler Görsel 1-4 ile gösterilmiştir.



Görsel 1. Apaçıklık İddiaları



Görsel 2. Tekrarlama



Görsel 3. Abartı



Görsel 4. Aşırı Duygu Gösterimi

Tekrarlama yoluyla gösterişçi duyarlılık sergileyen bireylerin genellikle benzer afişler, ifadeler ve sloganlar kullanarak kadına şiddet olaylarına yönelik tepki gösterdiği görülmektedir. Bu ifadeler özgünlük içermemekte ve birkaç kısa cümle ya da sadece etiket kullanımı ile sergilenmektedir. Apaçıklık iddialarında bulunan paylaşımlarda şiddetin toplumsal yansımalarına dair kuvvetli delil sunma ve kadına yönelik şiddete dair eylem ve söylemlerin varlığının dahi utanç verici olduğu vurgusu öne çıkmaktadır. Abartı davranışının, genellikle cezaların ağırlaştırılması yönündeki talep artışı ile sergilendiği görülmüştür. Aşırı duygu gösterimine dair çok az örnek mevcuttur. Bu paylaşımlarda genellikle öfke duygusunun ifade edildiği tespit edilmiştir.



Görsel 5. İçten GD



Görsel 6. Gönülsüz GD



Görsel 7. Soğuk Kalpli GD

Görsel 5, 6 ve 7'de gösterişçi duyarlılık karakterlerine dair örnekler gösterilmektedir. İçten gösterişçi duyarlılık yaklaşımına sahip olan paylaşımlarda eylem ve destek vurgusunun güçlü bir şekilde öne çıktığı görülmüştür. Gönülsüz gösterişçi duyarlılık ifadesine sahip paylaşımlarda ise somut desteğe yönelik bir kanıt bulunmamakta ve görüşler ile kanaatler basit söylemlerle sergilenmektedir. Soğuk kalpli gösterişçi duyarlılık sergileyen paylaşımların çoğunda tekrarlar ve benzer şekilde aynı ifadelerin tekrar tekrar beyan edilmesi, yazılı görüş beyanından kaçınma, görseller ve etiketler aracılığıyla bu eksikliği kapatmaya yönelim olduğu belirlenmiştir.

Gösterişçi Duyarlılık Biçimleri

Gösterişçi Duyarlılık Karakterleri	Tekrarlama		Abartı		Aşırı Duygu Gösterimi		Apaçıklık İddiaları	
	N	%*	N	%*	N	%*	N	%*
	İçten	20	1,8	1	10	3	60	0
Gönülsüz	44	4	0	0	2	40	6	46,2
Soğuk Kalpli	1048	94,2	9	90	0	0	7	53,8
Toplam	1112	100	10	100	5	100	13	100

Tablo 2. Gösterişçi Duyarlılık Biçim ve Karakterlerinin Alt Türleri Arasındaki İlişkinin Analizi

* Gösterişçi duyarlılık alt türleri bazında yüzdelik dilimi gösterir.

Gösterişçi duyarlılık biçimlerinin karakterlere göre sergilenişine bakıldığında, paylaşımların tüm GD karakterlerinde yoğun olarak tekrarlama biçiminde gerçekleştirildiği görülmektedir.

Bu bölümün devamındaki analizler, AS3 dâhilinde gerçekleştirilen analizlere dair bulguları içermektedir.

Gösterişçi Duyarlılık Biçimleri

	Tekrarlama		Abartı		Aşırı Duygu Gösterimi		Apaçıklık İddiaları		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kadın	552	97,8	5	0,9	3	0,5	6	1,1	566	100
Erkek	437	98	3	0,7	0	0	5	1,1	455	100
Cinsiyet Belirtilmemiş	123	98	2	1,6	2	1,6	2	1,6	129	100

Gösterişçi Duyarlılık Karakterleri

	İçten		Gönülsüz		Soğuk Kalpli		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Kadın	15	2,6	25	4,4	527	92,8	567	100
Erkek	7	1,6	19	4,3	420	94,4	446	100
Cinsiyet Belirtilmemiş	3	2,3	8	6,2	118	91,5	129	100

Tablo 3. Cinsiyet Bazında Gösterişçi Duyarlılık Biçim ve Karakterlerinin Sergilenişi

Gösterişçi duyarlılık sergileyen paylaşımların %49,6'sı (n=567) kadın kullanıcılar, %39,1'i (n=446) erkek kullanıcılar, %11,3'ü (n=129) cinsiyet belirtilmemiş olan kullanıcılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Gösterişçi duyarlılık biçimlerinin cinsiyet bazında yoğunluklarına bakıldığında, oranların tüm alt kategorilerde, tüm cinsiyetler arasında yaklaşık değerde olduğu görülmektedir. Alt kategoriler bazında cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (Pearson Ki-Kare değeri 7,165 olup anlamlılık değeri 0,519'dur, $p>0,050$).

Gösterişçi duyarlılık karakterlerinin cinsiyet bazında yoğunluklarına bakıldığında da oranların tüm alt kategorilerde, tüm cinsiyetler arasında yaklaşık değerde olduğu görülmektedir. Alt kategoriler bazında cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (Pearson Ki-Kare değeri 3,466 olup anlamlılık değeri 0,483'tür, $p>0,050$).

Araştırmada, analiz edilen paylaşımlar niteliklerine göre yanıtla ve özgün olmak üzere iki kategori dâhilinde ele alınmıştır. Yanıtlamaların dışında kalan tüm paylaşımlar, özgün kategorisinde kodlanmıştır.

Gösterişçi Duyarlılık Biçimleri	Yanıtla (Reply)		Özgün Paylaşım	
	N	%	N	%
Tekrarlama	444	38,9	668	58,5
Abartı	0	0	10	0,9
Aşırı Duygu Gösterimi	1	0,1	4	0,4
Apaçıklık İddiaları	0	0	13	1,1
Toplam	445	39	697	62

Gösterişçi Duyarlılık Karakterleri	Yanıtla (Reply)		Özgün Paylaşım	
	N	%	N	%
İçten	2	0,2	23	2
Gönülsüz	7	0,6	45	3,9
Soğuk Kalpli	436	38,2	629	55,1
Toplam	445	39	697	61

Tablo 4. Gösterişçi Duyarlılık Türlerine Göre Paylaşımların Niteliği

Analiz edilen paylaşımların %61'i (n=697) özgün, %38,9'u (n=445) yanıtlamadır. Gösterişçi duyarlılık davranışı alt kategorilerine dair yaklaşımların ağırlıklı olarak

özgün paylaşımlar aracılığıyla sergilendiği tespit edilmiştir. Paylaşımlar her ne kadar özgün olarak kodlanmış olsa da Görsel 6'da gösterildiği üzere bu paylaşımlarda başkaları tarafından oluşturulmuş görsel ve videoların sık sık kullanıldığı, ayrıca tanınmış kişilere dair söylemlerin sıklıkla tekrarlandığı tespit edilmiştir. Özgün paylaşımlar aracılığıyla sergilenen gösterişçi duyarlılık davranışında görsel kullanım oranının %37,6; video kullanım oranının %6,3; sadece yazılı ifade içeren paylaşımların oranının %14; sadece etiket içeren paylaşımların oranının %3,6 olduğu belirlenmiştir. Yanıtlamaların ise gösterişçi duyarlılık davranışları arasında en pasif olan ve slaktivist davranışları en iyi yansıtan paylaşımlar olduğu görülmektedir. Görsel 9'da yanıtlama yoluyla sergilenen gösterişçi duyarlılık davranışına dair örnekler gösterilmektedir.



Görsel 8. Özgün Paylaşım



Görsel 9. Yanıtlama

Sosyal medya aracılığıyla sergilenen gösterişçi duyarlılık davranışlarının özelliklerini belirlemede ne tür içeriklerin kullanıldığını tespit etmenin faydalı olacağı öngörülmüş ve analize dâhil edilmiştir.

	Görsel Öğe		Video		Sadece Yazılı İçeren Paylaşımlar		Sadece Etiket İçeren Paylaşımlar	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Gösterişçi Duyarlılık Biçimleri								
Tekrarlama	445	39	72	6,3	209	18,3	382	33,5
Abartı	6	0,5	1	0,1	3	0,3	1	0,1
Aşırı Duygu Gösterimi	2	0,2	2	0,2	1	0,1	0	0
Apaçıklık İddiaları	7	0,6	1	0,1	5	0,4	0	0
Toplam	462	40,5	76	6,7	218	19,1	383	33,6

Gösterişçi Duyarlılık Karakteri	Görsel Öğe		Video		Sadece Yazı İçeren Paylaşımlar		Sadece Etiket İçeren Paylaşımlar	
	N	%	N	%	N	%	N	%
İçten	15	1,3	6	0,4	5	0,4	0	0
Gönülsüz	27	2,4	10	0,4	14	1,2	1	0,1
Soğuk Kalpli	420	36,8	61	5,3	199	17,4	382	33,5
Toplam	462	40,5	76	6,7	218	19,1	383	33,6

Tablo 5. Gösterişçi Duyarlılık İçerikli Paylaşımlarda İçerik Kullanım Çeşitleri

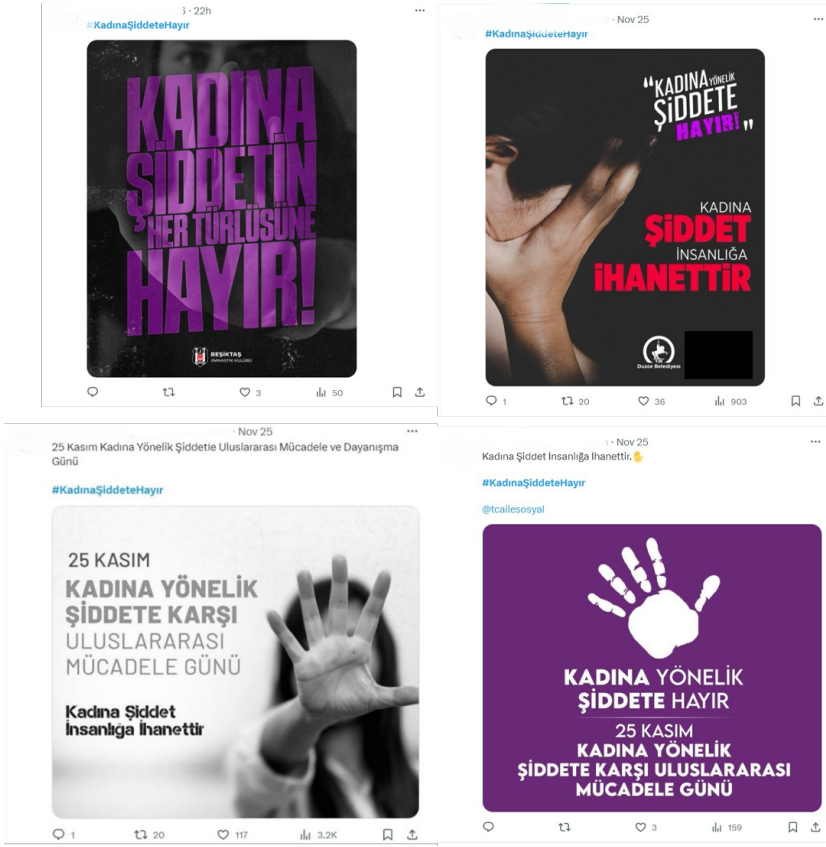
Gösterişçi duyarlılık davranışı sergileyen paylaşımların %40,5'inin görsel öge, %6,7'sinin ise video içerdiği tespit edilmiştir. Paylaşımların çoğunda yazılı ifadeler görsel öğelerle birlikte kullanılmaktadır. Sadece yazılı ifade içeren paylaşımların oranı %19,1, sadece etiket içeren paylaşımların oranı ise %33,5'tir. Görsel 9'da yer alan paylaşımlar, yoğun etiket kullanımına örnek teşkil etmektedir. Gösterişçi duyarlılık biçimleri ve karakterlerinin alt kategorileri bazında en yoğun kullanılan içerikleri görsel öğeler ile etiketler oluşturmaktadır. Gösterişçi duyarlılık davranışının çaba gerektirmeyen kolaycı bir yaklaşım olduğu hatırlandığında, elde edilen sonuçların bu yaklaşımı destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Kullanılan görsel öğeler ve videoların nitelikleri ve içeriklerinin sosyal medya aracılığıyla sergilenen gösterişçi duyarlılık davranışının özelliklerini anlamaya yardımcı olacağı öngörülmüş ve analize dâhil edilmiştir.

Görsel İçeriği	Görsel Türü									Toplam
	Afiş	Post	Başkasına Ait Görsel	Fotoğraf	Çizim	Karikatür	Haber	Bayrak	İlan	
Slogan	159 %34,41	55 %11,90	28 %6,6	6 %1,29	0	0	0	0	0	248 %53,67
Farkındalık	11 %2,38	13 %2,81	18 %3,89	7 %1,51	4 %0,8	6 %1,29	1 %0,21	0	0	60 %12,98
Şiddet	7 %1,51	2 %0,43	0	11 %2,38	3 %0,64	2 %0,43	4 %0,8	0	0	29 %6,27
Eylem	0	0	5 %1,8	12 %2,59	1 %0,21	0	1 %0,21	0	0	19 %4,11
Etkinlik Görseli	0	1 %0,21	2 %0,43	16 %3,46	0	0	0	0	0	19 %4,11
Görselleştirilmiş Yazı İçeriği	0	6 %1,29	8 %1,73	0	0	0	0	0	0	14 %3,03
Kendine Ait Fotoğraf	0	1 %0,21	1 %0,21	8 %1,73	0	0	0	0	0	10 %2,16

Görsel İçeriği	Afiş	Post	Başkasına Ait Görsel	Fotoğraf	Çizim	Karikatür	Haber	Bayrak	İlan	Toplam
Recep Tayyip Erdoğan	0	0	8 %1,73	1 %0,21	0	0	0	0	0	9 %1,94
Mustafa Kemal Atatürk	0	2 %0,43	1 %0,21	4 %0,86	1 %0,21	0	0	0	0	8 %1,73
Üzgün Kadın	0	0	1 %0,21	0	3 %0,64	4 %0,86	0	0	0	8 %1,73
Çekici Kadın	0	0	2 %0,43	4 %0,86	2 %0,43	0	0	0	0	8 %1,73
Filistin'e Destek Çağrısı	6 %1,29	0	2 %0,43	0	0	0	0	0	0	8 %1,73
Anne-Çocuk	0	0	0	2 %0,43	2 %0,43	0	0	0	0	4 %0,86
Dini İçerik	0	2 %0,43	1 %0,21	1 %0,21	0	0	0	0	0	4 %0,86
Destek Çağrısı	2 %0,43	0	0	0	0	0	0	0	1 %0,21	3 %0,64
Eleştiri	0	1 %0,21	1 %0,21	0	0	1 %0,21	0	0	0	3 %0,64
Türk Bayrağı	0	0	0	0	0	0	0	3 %0,3	0	3 %0,3
Cinsel Meta Olarak Kadın	0	0	0	2 %0,43	0	0	0	0	0	2 %0,43
Eşitlik Vurgusu	1 %0,21	0	0	0	0	0	0	0	0	1 %0,21
İstanbul Sözleşmesi	1 %0,21	0	0	0	0	0	0	0	0	1 %0,21
Toplam	187 %40,4	83 %17,9	78 %16,8	74 %16,01	17 %3,67	13 %2,81	6 %1,29	3 %0,64	1 %0,21	462 %200

Tablo 6. Gösterişçi Duyarlılık İçerikli Paylaşımlarda Kullanılan Görsellerin İçeriği

Paylaşılan görsel öğeler yoğun olarak afişlerden ve afiş benzeri postlardan oluşmuştur. İlgili paylaşımlarda öne çıkan unsur ise 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü dolayısıyla paylaşılan sloganlar ve farkındalık mesajlarıdır. Görsel 10'da da görüleceği üzere paylaşımlarda kullanılan afiş tasarımlarının çoğu ya aynıdır ya da çok benzerdir. İfadelerin öznellikten uzak olduğu gözlemlenmiştir.



Görsel 10. Gösterişçi Duyarlılık Davranışının Sergilendiği Afiş ve Post Paylaşımları

Paylaşımların video kullanım oranı oldukça düşüktür. Paylaşılan videoların ise yoğun olarak başka kişilere ait olduğu tespit edilmiştir. Haber videoları ve kişisel çekimlerin oranı ise oldukça düşük kalmıştır. Videolarda en yoğun kullanılan içeriklerin farkındalık yaratmaya yönelik mesajlar ve durumlar olduğu görülmüştür. Öne çıkan diğer iki içerik, eylem ve şiddete dair görüntülerdir.

Video İçeriği	Videonun Niteliği				
	Başkasına Ait Video İçeriği	Haber Videosu	Kişisel Çekim	Belgesel Kesiti	Toplam
Farkındalık	18 %24	6 %8	5 %6,66	0	29 %38,66
Eylem	6 %8	%24	3 %4	0	9 %12
Şiddet	5 %6,66	8	0	0	7 %9,33
Eleştiri	3 %4	2 %2,66	0	1 %1,33	6 %8
Savaş Mağdurları	4 %5,33	0	0	0	4 %5,33
Kadına Verilen Değerin Önemi	0	3 %4	0	0	3 %4
Kendine Ait Video	0	1 %1,33	2 %2,66	0	3 %4
Sanatçıya Ait Video	3 %4	0	0	0	3 %4
Dizi/Film Kesiti	3 %4	0	0	0	3 %4
Hayvan Belgeseli	1 %1,33	0	0	2 %2,66	3 %4
Müzikal Performans	2 %2,66	0	0	0	2 %2,66
Destek Çağrısı	1 %1,33	0	0	0	1 %1,33
Slogan	1 %1,33	0	0	0	1 %1,33
İlgisiz Konular	1 %1,33	0	0	0	1 %1,33
Toplam	48 %64	14 %18,66	10 %13,33	3 %4	75 %100

Tablo 7. Gösterişçi Duyarlılık İçerikli Paylaşımlarda Kullanılan Videoların İçeriği
Araştırmada baz alınan #KadınaŞiddeteHayır etiketinin yanı sıra paylaşımlarda yer alan diğer etiketlerin kullanım oranı da değerlendirmeye dâhil edilmiştir.

#25KasımKadınaŞiddetleMücadeleGünü	202	42,2	#KadınaŞiddetiçinAdalet	4	0,8
#KadınaYönelikŞiddeteHayır	74	15,4	#KadınaŞiddet	3	0,6
#25KasımKadınaŞiddeteHayır	73	15,2	#Kadınlar25KasımdaBirArada	2	0,4
#25Kasım	66	13,8	#KadınaKalkanEllerKırılısın	2	0,4
#İstanbulSözleşmesiYaşatır	55	11,5	#25KasımKadınaŞiddetleMücadeleyeDevamGünü	1	0,2
#KadınaYönelikŞiddeteKarşıUluslararasıMücadeleGünü	36	7,5	#CumhuriyetimizinYüzüncüYılıKutluOlsun	1	0,2
#ŞiddetUzaklaştırır	20	4,18	#KadınCinayetleri	1	0,2
#KadınCinayetleriPolitiktir	15	3,1	#KadınHayattır	1	0,2
#SessizKalma	9	1,8	#AdaletinizBatsın	1	0,2
#Kararlıyız	7	1,46	#ŞiddetsizToplum	1	0,2
#6284SelanıOkutacağız	7	1,46	#Adalet	1	0,2
#KadınaŞiddeteDurDe	7	1,46	#25KasımdaSokaktayız	1	0,2
#ŞiddetAcizliktir	6	1,2	#ŞiddeteHayır	1	0,2
#ŞiddeteSessizKalmayın	4	0,8	#KadınaElKalkamaz	1	0,2

Tablo 8. Gösterişçi Duyarlılık İçeren Paylaşımlarda Kullanılan İkincil Etiket Oranları

Paylaşımların %41,85'inde (n=478) aynı anda en az iki ya da daha fazla sayıda etiket kullanıldığı tespit edilmiştir. Her paylaşımında mevcut olan #KadınaŞiddeteHayır etiketi ile birlikte kullanımı en yoğun olan ikincil etiketler #25KasımKadınaŞiddetleMücadeleGünü, #KadınaYönelikŞiddeteHayır ve #25KasımKadınaŞiddeteHayır olmuştur.

Gösterişçi Duyarlılık Biçimleri	Cümle Yok		Kısa Cümle		Orta Uzunlukta Cümle		Uzun Cümle		Toplam	
	N	%*	N	%*	N	%*	N	%*	N	%*
Tekrarlama	564	50,7	247	22,2	184	16,5	117	10,5	1112	100
Abartı	2	20	7	70	0	0	1	10	10	100
Aşırı Duygu Gösterimi	0	0	3	60	1	20	1	20	5	100
Apaçklık İddiaları	0	0	4	30,8	5	38,5	4	30,8	13	100

Gösterişçi Duyarlılık Karakteri	Cümle Yok		Kısa Cümle		Orta Uzunlukta Cümle		Uzun Cümle		Toplam	
	N	%*	N	%*	N	%*	N	%*	N	%*
İçten	2	8	7	28	11	44	5	20	25	100
Gönülsüz	6	11,5	21	40,4	11	21,2	14	26,9	52	100
Soğuk Kalpli	558	52,4	235	22,1	168	15,8	104	9,8	1065	100

Tablo 9. Gösterişçi Duyarlılık İçerikli Paylaşımlara Dair Cümle Uzunlukları

* Gösterişçi duyarlılık alt türleri bazında yüzdelik dilimi gösterir.

Gösterişçi duyarlılık içeren paylaşımların %49,6'sında (n=566) yazılı ifade bulunmamaktadır. Yazılı paylaşımların ise %23'ü (n=261) kısa cümle yapısı; %16,6'sı (n=190) orta uzunlukta cümle yapısı; %10,8'i (n=123) uzun cümle yapısındadır. Tablo 9, cümle uzunluklarının gösterişçi duyarlılık alt türleri bazında dağılımını göstermektedir. Buna göre cümle uzunluklarının alt türler bazında dağılım oranlarının tutarlılık göstermediği görülmektedir. Tekrarlama, abartı ve aşırı duygu gösterimi yoluyla gösterişçi duyarlılık sergileyen paylaşımlar ağırlıklı olarak kısa cümle yapısında; apaçıklık iddiaları yoluyla gösterişçi duyarlılık sergileyen paylaşımlar orta uzunlukta cümle yapısında ifadeler kullanmıştır. İçten gösterişçi duyarlılık sergileyen paylaşımlar orta uzunlukta cümle yapılarını ağırlıklı olarak kullanırken, gönülsüz ve soğuk kalpli gösterişçi duyarlılık sergileyen paylaşımlar kısa cümle yapılarını tercih etmiştir.

Kısa ve orta uzunluktaki cümleler genellikle slogan içermektedir ve öznel bir ifadeyi yoksundur. Söylemleri genellikle şiddeti kınama, kadına ve kadın haklarına destek, 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü, eşitlik ve farkındalık bağlamında yoğunlaşmaktadır.

Gösterişçi Duyarlılık Biçimleri	Noktalama İşareti Hatası		Yazım Hatası	
	N	%*	N	%*
Tekrarlama	303	54,92	131	23,67
Abartı	6	75	3	37,5
Aşırı Duygu Gösterimi	4	80	3	60
Apaçıklık İddiaları	4	30	4	30,76
Gösterişçi Duyarlılık Karakteri	N	%*	N	%*
İçten	7	30,43	3	13,04
Gönülsüz	20	43,47	13	28,26
Soğuk Kalpli	290	57,19	125	24,65

Tablo 10. Gösterişçi Duyarlılık İçeren Paylaşımların Noktalama İşareti ve Yazım Hatası Yoğunlukları

*Gösterişçi duyarlılık alt türleri bazında yüzdelik dilimi gösterir.

Yazılı ifade içeren paylaşımların %55'inde (n=317) noktalama işareti hatası; %24,47'sinde (n=141) yazım hatası bulunmaktadır. Gösterişçi duyarlılık biçimi alt türleri arasında en fazla noktalama işareti ve yazım hatası yapılan paylaşımlar aşırı duygu gösterimi kategorisinde; gösterişçi duyarlılık karakterleri alt türleri arasında ise en fazla noktalama işareti yapılan paylaşımlar soğuk kalpli gösterişçi duyarlılık, en fazla yazım hatası yapılan paylaşımlar ise gönülsüz gösterişçi duyarlılık kategorisindedir.

	Gösterişçi Duyarlılık Biçimleri			
	Tekrarlama	Abartı	Aşırı Duygu Gösterimi	Apaçıklık İddiaları
N	1112	10	5	13
Etkileşim Oranlarının Ortalaması	%5,75	4,52	%3,26	4,91
	Gösterişçi Duyarlılık Karakterleri			
	İçten	Gönülsüz	Soğuk Kalpli	
N	25	52	1065	
Etkileşim Oranlarının Ortalaması	%3,31	%4,72	%5,82	

Tablo 11. Gösterişçi Duyarlılık İçeren Paylaşımların Etkileşim Oranları

Gösterişçi duyarlılık içerikli paylaşımların etkileşim oranlarının oldukça düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Paylaşımların çoğunun öznel ifadelerden yoksun olduğu ve tekrarlamalar içerdiği hatırlandığında gösterişçi duyarlılık içeren ifadelerin etkileşim yaratmada yetersiz kalması anlamlı görülmektedir.

Duygu ifadeleri, gösterişçi duyarlılık davranışının motivasyonunu ve sergilenen davranışın ne ölçüde samimi ve gerçek olduğunu anlamada bir kriterdir. Bu nedenle araştırmada, paylaşımlardaki duygu kullanım oranları ve duygu türleri üzerinden gösterişçi duyarlılık davranışının özelliklerini belirlemeye yönelik bir analiz gerçekleştirilmiştir.

Gösterişçi Duyarlılık Biçimleri	Nötr		Olumlu Duygu İfadesi		Olumsuz Duygu İfadesi	
	N	%	N	%	N	%
Tekrarlama	1036	90,7	59	5,2	16	1,4
Abartı	8	0,7	1	0,1	1	0,1
Aşırı Duygu Gösterimi	0	0	1	0,1	4	0,4
Apaçıklık İddiaları	8	0,7	4	0,4	1	0,1
Toplam	1053	92,2	65	5,7	23	2,0

Gösterişçi Duyarlılık Karakteri	Nötr		Olumlu Duygu İfadesi		Olumsuz Duygu İfadesi	
	N	%	N	%	N	%
İçten	19	1,7	4	0,4	2	0,2
Gönülsüz	34	3,0	13	1,1	5	0,4
Soğuk Kalpli	1000	87,6	48	4,2	16	1,4
Toplam	1053	92,2	65	5,7	23	2,0

Tablo 12. Gösterişçi Duyarlılık Biçimleri ve Karakterlerine Göre Paylaşımlarda Duygu Kullanım Yoğunluğu

Gerçekleştirilen analizde, gösterişçi duyarlılık içerikli paylaşımların tamamına yakınında (%92,2, n=1053) duygu ifadesinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Olumlu ya da olumsuz fark etmeksizin bir duyguyu yansıtan ifadelerin sahte olması genellikle beklenmemektedir. Yoğun duygu gösteriminin gösterişçi duyarlılık şüphelerini bertaraf edebileceği düşünüldüğünde (Levy, 2020, s. 9559), bu bulgular gösterişçi duyarlılık davranışının klasik özellikleri ile tutarlıdır. Duygu ifadesinin bulunduğu paylaşımlarda ise ağırlıklı olarak olumlu duyguların yansıtıldığı tespit edilmiştir.

Gösterişçi Duyarlılık Biçimleri	Olumlu Duygular				Olumsuz Duygular			
	Sevgi	Mutluluk	Destek	Umut	Öfke	Nefret	Korku	Üzüntü
Tekrarlama	7 %10,76	4 %6,15	39 %60	9 %13,84	7 %31,8	1 %4,54	2 %9,09	6 %27,27
Abartı	0	1 %1,53	0	0	1 %4,54	0	0	0
Aşırı Duygu Gösterimi	0	0	1 %1,53	0	2 %9,09	0	0	2 %9,09
Apaçıklık İddiaları	0	0	4 %6,15	0	0	1 %4,54	0	0
Toplam	7 %10,76	5 %7,69	44 %67,69	9 %13,84	10 %45,45	2 %9,09	2 %9,09	8 %36,36

Gösterişçi Duyarlılık Karakteri	Olumlu Duygular				Olumsuz Duygular			
	Sevgi	Mutluluk	Destek	Umut	Öfke	Nefret	Korku	Üzüntü
İçten	0	2 %3,07	1 %1,53	1 %1,53	0 %8,69	0	0	
Gönülsüz	0	0	10 %15,38	3 %4,61	1 %4,34	1 %4,34	0	3 %13,04
Soğuk Kalpli	7 %10,76	3 %4,61	33 %50,7	5 %7,69	7 %30,43	1 %4,34	3 %13,04	5 %21,73
Toplam	7 %10,76	5 %7,69	44 %67,69	9 %13,84	10 %45,45	2 %9,09	2 %9,09	8 %36,36

Tablo 13. Paylaşımlarda Kullanılan Duygu Türlerinin Gösterişçi Duyarlılık Biçimleri ve Karakterlerine Göre Dağılımı

Destek, bir duygu durumu değildir. Bununla birlikte bu ifade, pozitif bir çağrışıma sahip olması dolayısıyla bu çalışmada olumlu duygular kategorisine dâhil edilip analiz edilmiştir. Destek ifadesi içeren duygu durumunun, gösterişçi duyarlılık davranışının tüm alt kategorilerinde en yoğun ifade edilen çağrı ve olumlu duygu durumunu oluşturduğu görülmüştür. Olumsuz duygular arasında tüm gösterişçi duyarlılık alt kategorilerinde öne çıkan duygu durumu ise öfkedir. Öfke duygusu- nu, ikinci sırada üzüntü takip etmektedir.

5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, sosyal medya ortamında sergilenen gösterişçi duyarlılık davranışının özelliklerini kadına yönelik şiddet paylaşımları çerçevesinde, nitel ve nicel içerik analizi ile belirlemeye ve etkilerini çeşitli görüşler bağlamında tartışmaya odaklanmıştır. Elde edilen bulgular, gösterişçi duyarlılık söylemine dair faydalı bir görüş sunmayı hedeflemektedir.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü kapsamında #KadınaŞiddeteHayır etiketiyle X.com'da paylaşılan tweetlerinin gösterişçi duyarlılık davranışlarıyla uyduğu tespit edilmiştir. Tosi ve Warmke (2016)'nin gösterişçi duyarlılık biçimleri betimlemesi ile Hill ve Fanciullo (2023)'nin gösterişçi duyarlılık karakterleri tanımlamasından yararlanılarak yapılandırılan AS1 ve AS2 bağlamında gerçekleştirilen analizlere göre gösterişçi duyarlılık tanımlamasına uyan tweetlerin ağırlıklı olarak 'tekrarlama' biçiminde gerçekleştirildiği ve gösterişçi duyarlılık karakterleri arasından ağırlıklı olarak soğuk kalpli GD özelliği sergilediği tespit edilmiştir.

AS3 kapsamında Philips (2020) ile Shatz (t.y.)'ın belirttiği gösterişçi duyarlılık özelliklerine göre gerçekleştirilen analiz sonucunda ise gösterişçi duyarlılık davranışlarının, yüzeysel, tekrar içeren, samimi olmayan şekillerde sosyal medya ortamında sergilendiği belirlenmiştir. Paylaşımların büyük bir kısmı özgün ve yazılı ifadeden yoksundur; kolaycı bir yaklaşımla yalnızca etiket kullanılarak destekte bulunmaya çalışılmaktadır. Mevcut ifadeler ise bireylerin görüş ve düşüncelerini aktarmada yeterli olmayacak ölçüde kısadır ve çoğunlukla imla hataları içermektedir. Gösterişçi duyarlılık sergileyen bireylerin duygu ifadesinden kaçındığı tespit edilmiştir. Yoğun duygu gösteriminin gösterişçi duyarlılık şüphelerini baskılayacağı hatırlandığında (Levy, 2020, s. 9559) bu bulgular gösterişçi duyarlılık davranışının klasik özellikleri ile tutarlıdır. Tespit edilen tüm bu özelliklerin, gösterişçi duyarlılık davranışlarının karakterini tutarlı bir şekilde yansıttığı belirlenmiştir.

Kadına şiddete hayır söyleminde bulunan birinin şiddet uygulama eğiliminin az olduğu düşünülebilir. Fakat şiddet oranları azaltılmak isteniyorsa, sosyal medyada etiketler yayınlarak bu amaca ne ölçüde ulaşabileceğinin sorgulanması gerekmektedir. Miles-Hercules ve Muwwakkil (2021), #BlackLivesMatter örneğinden yola çıkarak siyahi vatandaşların haklarını desteklemek üzere profilini karartan ya da biyografisinde açıklamalar yer alan bir sosyal medya hesabını ziyaret eden birinin, eğer siyahilerin hayatlarının önemli olduğuna henüz ikna olmamışsa, bir X.com biyografisinin onları etkileme ihtimalinin düşük olduğunu ve bunun sonucunda gösterişçi duyarlılığın kendi kendine hizmet ettiğini iddia etmektedir. Kalina (2020, s. 478), ırkçılık veya antisemitizm gibi yaklaşımların genellikle paylaşılan konu etiketlerini veya sergilenen öfkeyi umursamadığını belirterek bu yöndeki

davranış ya da gösterileri, yararsız, geçici, tembel, yüzeysel, yapmacık ve asılsız olarak nitelendirmektedir.

Araştırmacıların bir kısmına göre gösterişçi duyarlılık davranışlarının olumsuz algılanmasının sebebi, bireylerin iyi davranışlarını başkalarını etkilemek ve sosyal statü kazanmak üzere paylaşımlarıdır (Warmke ve Tosi, 2020). Bu paylaşımlar belli düzeyde farkındalık yaratabilmektedir fakat etkisi kısa süreli olmaktadır. Örgütlü bir şekilde, belli bir amaç dâhilinde gerçekleştirilen dijital aktivist hareketlerin hedef birey ve politikalar üzerinde yarattığı değişim gibi bir etki sunması mümkün olmamaktadır. Bu nedenle slaktivist olarak adlandırılmakta ve bireysel amaçlar için sergilendikleri şüphesi belirginleşmektedir.

Tosi ve Warmke (2016, s.210)'ye göre gösterişçi duyarlılık, etik söylemin geçerliliğini ihlal eden ahlaki sinizm, öfkenin sahte bir şekilde sıklıkla tekrarlanması nedeniyle güven kaybetmesi sonucu öfke tükenmesi ve duyarsızlaşma ile grup kutuplaşmasını artırmak üzere temelde üç olumsuz duruma neden olmaktadır. Bunun sonucunda ahlaki değerlere dair ifadeler değer kaybetmektedir (Tosi ve Warmke 2020a, s. 80'den aktaran Lippitt, 2023). Bu çalışma ile elde edilen bulgular, kadına yönelik şiddete karşı sosyal medya ortamında oluşturulmak istenen sözde farkındalık çabalarının, ifadelerdeki yüzeysellik ve etkileşim oranlarının düşüklüğü dolayısıyla belirtilen olumsuz durumlardan öfke tükenmesi ve duyarsızlaşmaya yönelik negatif etkileri artırabileceğini ortaya koymuştur.

Araştırmacıların bir kısmına göre gösterişçi duyarlılık davranışı, gündemden kısmen uzak olan bireylere bilgi ve haber içeriği sunması dolayısıyla bilinç düzeyinin yükseltilmesi adına önemli olabilmektedir (Gray, 2018). Shatz (t.y), birinin güzel ahlaki değerlerini gösteren bir şey yapmasının ya da genellikle gösterişçi duyarlılık ile ilişkilendirilen bir beyanda bulunması veya böyle davranmasının her zaman gösterişçi duyarlılık sergilediği ve dünya üzerinde olumlu bir etki yapmadığı anlamına gelmeyebileceği konusunda uyarılmaktadır. Tuckwell (2022), gösterişçi duyarlılığın kimi zaman iyi, kimi zaman ise kötü sonuçları olabileceğini belirtmekte; duruma göre iyi sonuçlar elde edileceğinden emin olduğunda gösterişçi duyarlılığa devam edilmesini, aksi hâlde bu davranıştan vazgeçilmesi gerektiğini belirterek durumsallığa işaret etmiştir. Bu noktada gösterişçi duyarlılık ile norm sinyali vermeyi birbirinden ayırmak gerekmektedir. Hill ve Fanciullo (2023), norm sinyali vermenin gösterişçi duyarlılığın yalnızca bir bölümünü kapsadığını belirtmekte, motive edici bir tanınma arzusunun yanı sıra kişinin belirli bir norma bağlılığının ifadesini içerdiğinin ve Levy (2020) tarafından, zararsız olarak vurgulanan gösterişçi duyarlılık davranışlarının aslında norm sinyali vermekle açıklanabileceğinin altını çizmektedir. Bu nedenle, gösterişçi duyarlılık davranışlarının etik boyutunu sorgulamaktan ziyade bu davranışlarla farkındalık yaratılabileceği ve sorunların

çözülebileceği yönündeki nafile düşüncenin üzerine araştırmaları yoğunlaştırmak daha doğru olacaktır.

Miles-Hercules ve Muwwakkil (2021), bireylerin önemli sosyopolitik süreçleri güçlendirmek için gösterişçi duyarlılık söylemini kullanmaktan kaçınmalarını veya kurumların örneğin ayrımcılıkla ilgili açıklamalardan tamamen vazgeçmelerini önermemekte; bu uygulamaları kısmen gerekli bulmakla birlikte toplumda varlığını sürdüren dışlayıcı yapıların ortadan kaldırılması için yeterli izolasyon sağlamadığını vurgulamaktadır. Araştırmacılar bu söylemin yerine örneğin ırkçılık karşıtı politikalara oy vermek, ırk ve ırkçılık tarihi konusunda eğitim almak veya siyahi kurumlara kaynak sağlamak gibi daha somut eylemlerin, ırkçılık karşıtı söylemden önce gelmesi gerektiğini önermektedir.

Gösterişçi duyarlılık özelliklerine sahip paylaşımlarla sosyal medya ortamında sergilenen sözde destek ve kınamaların kadına yönelik şiddeti azaltmadaki ve şiddet uygulayan bireyleri caydırmadaki etkisi sorgulanmalıdır. İnsanların bu konuda genellikle öne sürdüğü savunma, hiçbir ses çıkarmamaktansa mağdurların yanında olduklarını göstermenin ve mücadeleye devam edecekleri mesajını vermenin yararlı olacağı yönündedir. Bu hususta ilk bakışta zararlı bir durum yok gibi görünse de bu slaktivist yaklaşımların, bir probleme dair sadece paylaşımda bulunmanın sorunun çözümü için yeterli olduğu yönünde bir algıya neden olarak gerçek çözüm için harekete geçmenin önünü kapatabileceği göz önünde bulundurulmalıdır (Tilakkumar, 2020). Etiketlerle sürdürülen gösterişçi duyarlılık çabalarının, eşitlik arayışının merkezinde yer almaması gerekmektedir (Philips, 2020). Bu yönde eğilimler, örgütlü ve kararlı olmadıkları müddetçe esas destekleri bir kenara atabilmekte ve kadınları şiddet karşısında toplumsal destek bulma noktasında yalnızlaştırabilmektedir. Yüzeysel şekilde, bireysel kazanım ve motivasyonlar ile zahmetsizce sergilenen gösterişçi duyarlılık davranışlarının, farkındalık anlayışını şiddet gören mağdurlara dair fotoğraf ve videoları etiketler ile paylaşmakla eş tutulur hâle getirebileceği; dolayısıyla toplumsal duyarsızlaşmayı tetikleyebileceği tehlikesi olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle çözümü sosyal medya ortamında binlerce #etiket paylaşarak aramak yerine, topluma yönelik kamusal ahlaki söylemi geliştirmeye dair erdemli eğilimleri artırmak, harekete geçmek, gerçek faydalar çerçevesinde somut adımlar atmak gerekmektedir.

Gösterişçi duyarlılık kavramına yönelik akademik farkındalık, henüz yeni gelişmeye başlamıştır. Davranış ve söylemin var olduğu hemen her ortam ve koşulda sergilenmesi mümkün olan ve toplumun iyi niyetli anlayışını istismar etme potansiyeli taşıyan bu davranışın sonuçlarına psikolojik ve sosyolojik boyutta odaklanan araştırmaların yoğunlaştırılmasında özellikle yarar bulunmaktadır. Bu bağlamda gelecek araştırmaların örgütsel, bireysel ve siyasal gösterişçi duyarlılık davranış-

larını derinlemesine ele alan yaklaşımları ön plana çıkarması önerilir. Gösterişçi duyarlılık kavramının pasif ve göstermelik davranışlara işaret ettiği unutulmamalı; gerçek bir değişim yaratmak için gerçekleştirilen faaliyetlerin bir devamı niteliğinde olan söylem ve davranışların bu kapsam dâhilinde yer almayacağı, kavram tartışılırken göz önünde bulundurulmalıdır. Bununla birlikte, birey ve toplumların gösterişçi duyarlılık yaklaşımlarını tanımalarına yönelik farkındalık yaratıcı çalışmaların gerçekleştirilmesine de ihtiyaç vardır. Gerçekleştirilecek araştırmaların bu hususları dikkate alması önerilir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarı herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E., Bayraktaroğlu, S. (2002). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalar. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Ateşman, E. (1997). Türkçede Okunabilirliğin Ölçülmesi, *Dil Dergisi*, 58(Ağustos 1997), 71-74.
- Applebaum, B. (2021). The Non-Performativity of White Virtue-Signaling: Insights for Social Justice Pedagogy, *Philosophy of Education*, 77(3), 42-58. DOI: 10.47925/77.3.042.
- Bartholomew, J. (2015a). Easy Virtue. *The Spectator*. <https://www.spectator.co.uk/article/easy-virtue> Erişim Tarihi: 10.12.2023.
- 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/>. Erişim Tarihi: 21.12.2023.
- Bartholomew, J. (2018). The Awful Rise of 'Virtue Signalling'. *The Spectator*. <https://www.spectator.co.uk/article/the-awful-rise-of-virtue-signalling> Erişim Tarihi: 10.12.2023
- Berthon, P. R., Ferguson, S. L., Pitt, L., Wang, E. J. (2021). The Virtuous Brand: The Perils and Promises of Brand Virtue Signaling. *Business Horizons*, 66(5). DOI: 10.1016/j.bushor.2021.10.006.
- Bezirci, B., Yılmaz, A. E. (2010). Metinlerin Okunabilirliğinin Ölçülmesi Üzerine Bir Yazılım Kütüphanesi ve Türkçe İçin Yeni Bir Okunabilirlik Ölçütü. *DEÜ Mühendislik Fakültesi Fen Bilimleri Dergisi*, 12(3), 49-62.
- Bowman, S. (2016). Stop Saying Virtue Signalling. *Adam Smith Institute*. <https://www.adamsmith.org/blog/stop-saying-virtue-signalling>. Erişim Tarihi: 21.12.2023.

- Castells, M. (2008). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. *The Annals of the American Academy of Political And Social Science*, 616(1), 78-93.
- 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.
- 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.
- Fuchs, C. (2020). Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş. D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı (Çev.). İstanbul: NotaBene Yayınları.
- 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.
- Gliner, J. A., Morgan, G. S., Leech, N. L. (2015). Uygulamada Araştırma Yöntemleri: Desen ve Analizi Bütünleştiren Yaklaşım. S. Turan (Çev.). Ankara: Nobel Kitap.
- 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/>. Erişim Tarihi: 11.01.2024.
- Gray, J. (2018). Performing Wokeness. *The Harvard Crimson*. <https://www.thecrimson.com/column/better-left-unsaid/article/2018/10/1/gray-performing-woke-ness/> Erişim Tarihi: 09.12.2023.
- Grohmann, S. (2022). Objects of Virtue: "Moral Grandstanding" and the Capitalization of Ethics Under Neoliberal Commodity Fetishism. *Journal of Critical Realism*, 22(1), 27-48. DOI: 10.1080/14767430.2022.2095120.
- 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.
- Hill, J., Fanciullo, J. (2023). What's Wrong with Virtue Signaling? *Synthese*, 201, 117. DOI: 10.1007/s11229-023-04131-4.
- Kalina, P. (2020). Performative Allyship. *Technium Social Sciences Journal*, 11, 478-481. DOI:10.47577/tssj.v11i1.1518.
- Krispenz, A., Bertrams, A. (2023). Further Basic Evidence for the Dark-Ego-Vehicle Principle: Higher Pathological Narcissism is Associated with Greater Involvement in Feminist Activism. *Current Psychology*. DOI: 10.1007/s12144-023-05451-x.
- Levy, N. (2020). Virtue Signalling is Virtues. *Synthese*, 198, 9545-9562. DOI:10.1007/s11229-020-02653-9.

- Lippitt, J. (2023). Kierkegaard, “the Public”, and the Vices of Virtue-Signaling: The Dangers of Social Comparison. *Religions*, 14(11). DOI: 10.3390/rel14111370.
- Massey-Abernathy, A., Haseltine, E. (2019). Power Talk: Communication Styles, Vocalization Rates and Dominance. *Journal of Psycholinguistic Research*, 48, 107-116. McMullan, J. (2020). A New Understanding of ‘New Media’: Online Platforms as Digital Mediums. *Convergence*, 26(2), 287-301. DOI: 10.1177/1354856517738159.
- Miles-Hercules, D., Muwwakkil, J. (2021). Virtue Signaling and the Linguistic Repertoire of Anti-Blacness: or, “I Would Have Voted for Obama for a Third Term”. *Journal of Linguistic Anthropology*, 31(2). DOI: 10.1111/jola.12320.
- Neuman, W. L. (2009). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri. S. Özge (Çev.). İstanbul: Yayın Odası.*
- Nielsen, R.K., Cornia, A., Kalogeropoulos, A. (2016). Challenges and Opportunities for News Media and Journalism in an Increasingly Digital, Mobile, and Social Media Environment. SSRN, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2879383. Erişim Tarihi: 21.12.2023.
- Paşalı Taşoğlu, N., Çağlayan, S. (2021). Dijital Siyasal İletişimde Gösterişçi Duyarlılık Davranışı ve ABD Eski Başkanı D. J. Trump’ın Politik Söylemleri Üzerine Bir İnceleme. T. Yazıcı, İ. Karlı, Z.B. Dondurucu içinde, *Dijitalleşen Dünyada Siyasal İletişim* (s. 493-552). Konya: Literatürk Academia.
- Paşalı Taşoğlu, N., Çağlayan, S. (2022). Gösterişçi Duyarlılık Sergileme ya da Duyar Kasma: Kavramsal Bir Çerçeve. *Selçuk İletişim*, 15(2), 833-859. DOI: 10.18094/josc.1027163.
- Philips, H. (2020). Performative Allyship is Deadly. *Forge*. <https://forge.medium.com/performativeallyship-is-deadly-c900645d9f1f> Erişim Tarihi: 09.12.2023.
- Skoric, M.M. (2012). What is Slack About Slacktivism? Methodological and Conceptual Issues in Cyber Activism Research, *Inter-Asia Roundtable 2012*. <https://ari.nus.edu.sg/wp-content/uploads/2018/10/InterAsiaRoundtable-2012.pdf#page=83> Erişim Tarihi: 21.12.2023.
- Shatz, I. (t.y.). Virtue Signaling: When People Try to Show Their Goodness. <https://effectivology.com/virtue-signaling/> Erişim Tarihi: 09.12.2023.
- Shrimpsley, 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>. Erişim Tarihi: 11.01.2024.
- Thompson, J., B. (2019). *Medya ve Modernite. S. Öztürk (Çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.*
- 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> Erişim Tarihi: 06.12.2023.

- Tosi, J., Warmke, B. (2016). Moral Grandstanding. *Philosophy & Public Affairs*, 44(3), 197-217. DOI:10.1111/papa.12075.
- Trenz, H. (2009). Digital Media and the Return of the Representative Public Sphere. *Working Paper*, 6, 1-21.
- Tuckwell, W. (2022). Virtue Signalling to Signal Trustworthiness, Avoid Distrust, and Scaffold Self-Trust. *Social Epistemology*. DOI: 10.1080/02691728.2022.2150989.
- Twitter.com (2023). <https://twitter.com/Write/status/1674221120495685635>. Erişim Tarihi: 25.11.2023.
- Van Dijk, J. (2016). Ağ Toplum. Ö. Sakin (Çev.). İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., Kemper, J.A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4). DOI: 10.1177/074391562094735.
- 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
- 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> Erişim Tarihi: 09.12.2023.
- 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 Örnek İnceleme: Türkiye’de LG-BTT Aktivizmi. İ. Sayımer (Ed.) *Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar içinde* (s. 283-336). Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Yujie, Z., Al Imran Yasin, M., Alsagoff, S., Hoon, A. (2022). The Mediating Role of New Media Engagement in This Digital Age. *Frontiers in Public Health*, 2022(10). DOI: 10.3389/fpubh.2022.879530.