



İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

HAYIRSEVERLİĞİN YENİ BİÇİMLERİ: YARDIM
KURULUŞLARININ SOSYAL MEDYAYI KULLANMA PRATİKLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
ESRA GÜLER

EYLÜL 2024



İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

SOSYOLOJİ

**Hayırseverliğin Yeni Biçimleri: Yardım Kuruluşlarının Sosyal Medyayı
Kullanma Pratikleri**

Yüksek Lisans Tezi

Esra Güler

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Zübeyde Demircioğlu

EYLÜL 2024

BEYANLAR

Yazım ve Kaynak Gösterme Kılavuzu Beyanı

Danışmanlığımda yazılan bu tezin yazım ve kaynak gösterme kılavuzunda belirtilen kurallara uygun olarak yapılandırıldığı ve bu kılavuzun kaynak gösterme standartlarının bu tezde tutarlı olarak uygulandığı tarafımdan incelenerek teyit edilmiştir.

İmza

Dr. Öğr. Üyesi Zübeyde Demircioğlu

Etik İlkeler Sadakat Beyanı

Hazırladığım bu tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu, akademik ve etik kuralları gözeterek çalıştığımı ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

İmza

Esra Güler

ÖZET

Hayırseverliğin Yeni Biçimleri: Yardım Kuruluşlarının Sosyal Medyayı Kullanma Pratikleri

Esra Güler

Yüksek Lisans Tezi, Sosyoloji Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Zübeyde Demircioğlu

Eylül, 2024

Bu çalışmada, yardım kuruluşlarının sosyal medya kullanım pratiklerini inceleyerek dijital kapitalizmin egemen olduğu günümüz koşullarında, hayırseverlik faaliyetlerinin nasıl bir dönüşüm geçirdiği incelenmiştir. Sosyal medyanın hayırseverlik faaliyetlerindeki rolü ve etkisi araştırılarak yardım kuruluşlarının bu platformlardaki stratejileri ve içerikleri değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya paylaşımlarının içerik türleri, sıklığı ve etkileşim oranları gibi faktörler incelenerek, kuruluşların sosyal medya kullanım pratiklerinin etkinliği değerlendirilmiş ve bu durumun geleneksel hayırseverlik alışkanlıkları üzerindeki etkisi gün yüzüne çıkarılmıştır.

Çalışmanın yöntemi içerik analizi olarak belirlenmiş olup, Gönüllüler Biseg, Charity Water, İHH İnsani Yardım, Umuda Koşanlar, Yardımhane Derneği, İyilik Yolu İnsani Yardım Derneği, Umut Var Yardım Derneği olmak üzere yedi farklı yardım kuruluşunun ilk paylaşım tarihlerinden Mayıs 2024 tarihine kadar olan tüm Instagram paylaşımları incelenmiştir. Bu kuruluşlar belirlenirken takipçi sayıları, profesyonellikleri, bağış kabul biçimleri ve reklam çalışmaları gibi ölçütlerdeki farklılıkları göz önünde bulundurulmuştur.

Çalışmanın bulguları yardım kuruluşlarının sosyal medya üzerinden etkili bir şekilde iletişim kurarak daha geniş kitlelere ulaşmayı hedeflediklerini göstermektedir. Etkileşim stratejileri sadece paylaşım sıklığı ile değil paylaşımların içerikleri ile de ilgilidir. Yardım kuruluşları her gün paylaşım yapmanın yanı sıra ekili görseller kullanma, hikayeleştirme ve çağrıda bulunma gibi tekniklerle daha fazla etki yaratmaya çalışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hayırseverlik, bağış, sosyal yardım kuruluşları, sosyal medya, Instagram

ABSTRACT

In this study, the practices of aid organizations in using social media were examined to investigate how philanthropic activities have transformed in the conditions dominated by digital capitalism, and the effects of this transformation on societal dynamics. The role and impact of social media in philanthropic activities were researched, evaluating the strategies and content of social assistance organizations on these platforms. In this context, factors such as the types of content, frequency, and interaction rates of social media posts were examined to evaluate the effectiveness of organizations' social media practices and reveal the impact of this situation on traditional philanthropic habits.

The method of the study was determined as content analysis, and the Instagram posts of seven different social assistance organizations, namely Gönüllüler Biseg, Charity Water, İHH İnsani Yardım, Umuda Koşanlar, Yardımhane Derneği, İyilik Yolu İnsani Yardım Derneği, and Umut Var Yardım Derneği, were examined. These organizations were selected considering differences in criteria such as the number of followers, professionalism, donation acceptance methods, and advertising campaigns.

The findings of the study demonstrate that aid organisations aim to reach a wider audience by communicating effectively through social media. Interaction strategies are not only related to the frequency of posts but also to the content of the posts. In addition to posting every day, aid organisations attempt to create a greater impact through techniques such as the use of cultivated visuals, storytelling and appeals.

Keywords: Philanthropy, donation, social assistance organizations, social media, Instagram

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
	no
ÖZET	İii
ABSTRACT	İv
İÇİNDEKİLER	V
TABLolar DİZİNİ	Vi
GÖRSELLER DİZİNİ	Vii
SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ	Viii
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	4
2.1. Hayırseverlik Kavramı	4
2.1.1. Hayırseverliğin Dönüşümü: Kapitalizm, Adalet ve Toplum Üzerine Sorgulamalar	5
2.2. Hayırseverliğin Tarihsel Seyri	7
2.3. Türkiye’de Hayırseverliğin Tarihsel Süreci	11
2.4. Hayırseverlikte Dijital Dönüşüm: Sosyal Medya ve Yeni Hayırseverlik	12
2.4.1. Sosyal Medya Kavramı	12
2.4.2. Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri	16
2.4.3. Instagram	18
2.4.4. Sosyal Medyanın Bireyler ve Toplum Üzerindeki Etkileri	19
2.4.5. Sosyal Medya Hayırseverliği	24
2.4.6. Sivil Toplum Kuruluşları Üzerinden Sosyal Medya Hayırseverliği	28
2.4.7. Hayırseverlik ve Dijital Kapitalizm	35
3. YÖNTEM	38
4. BULGULAR	42
4.1. İncelenen Sosyal Yardım Kuruluşları Hakkında Temel Bilgiler	42
4.2. Sosyal Yardım Kuruluşlarının Instagram’da İletişim Kurma Biçimleri	48

4.3.	Sosyal Yardım Kuruluşlarının Instagram Paylaşımlarının Genel Özellikleri	52
4.4.	Sosyal Yardım Kuruluşlarının Instagram Paylaşımlarının Görsel İçerikleri	56
4.5.	Sosyal Yardım Kuruluşlarının Instagram Paylaşımlarındaki Temalar	62
5.	SONUÇ	67

TABLÖLER DİZİNİ

Tablo 4.1: Instagram Hesaplarında İletişim Bilgisi Paylaşımı	49
Tablo 4.2: Instagram Hesaplarının Yorum Yapılabilirlik Durumu	50
Tablo 4.3: Instagram Hesaplarında Resmî web sitesi yönlendirmesi durumu	52
Tablo 4.4: Instagram Hesaplarındaki Açılış Tarihinden İtibaren Toplam Gönderi Sayısı	53
Tablo 4.5: Instagram Hesaplarında Duygusal Paylaşım Sayısı	54
Tablo 4.6: Sosyal Yardım Instagram Hesaplarında paylaşımlardaki çocuk sayısı	57
Tablo 4.7: Instagram Hesaplarında Yapılan Müzikli Paylaşım Sayısı	60
Tablo 4.8: Gıda Temalı Paylaşım Sayısı	62
Tablo 4.9: Eğitim Temalı Paylaşım Sayısı	63
Tablo 4.10: Barınma ve Temel İhtiyaç Temalı Paylaşım Sayısı	65

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 1: Esra Güler	27
Görsel 2: Esra Güler	36
Görsel 3: Umuda Koşanlar	57
Görsel 4: Esra Güler, Nijer	58
Görsel 5: Esra Güler, Nijer	59
Görsel 6: Yardımhane Derneği	63

1. GİRİŞ

Sivil toplum kuruluşları, devletin varlığından bağımsız olarak toplumların işleyişinde önemli yere sahip olan ve bireylerin kendi tercihleri ile dahil oldukları önemli yapılardır. Bireylerin bağış yapma, gönüllü olma, ihtiyaç sahiplerine yardım etme gibi iyilik hedefli hayırseverlik davranışları, sivil toplum kuruluşlarının niyetlerine ulaşması doğrultusunda kilit bir noktada yer almaktadır. Göktaş (2014) bireylerin; kişilik özellikleri, adil dünya inancı, paraya verilen önem, çocuk sahibi olma/olmama durumu, geçmiş bağış davranışı, suçluluk ve korku, empati, kişisel değerler ve özgecilik gibi etmenler doğrultusunda yardım faaliyetlerine yöneldiklerini ifade etmektedir. Bu anlamda sivil toplum kuruluşları, temel ilkeleri olan “kâr amacı gütmemek” prensibinden yola çıkarak farkındalık oluşturma; gönüllü, bağışçı kazanma, fon desteği, bilinirliklerini arttırma, kamuoyu nezdinde kurumsal itibarlarını inşa etme gibi amaçlarını gerçekleştirmeleri açısından sosyal medyanın sunduğu olanakları aktif bir biçimde kullanmaktadır. Kamusal alanda kurum, dernek, kuruluş gibi formal bir bünye ekseninde sosyal yardım yapan örgütlerin hayırseverliği yürütme biçimleri sanal dünyaya uygun olacak şekilde yeniden biçimlenmektedir. Etkileşim yaratacak görseller ve video gösterimlerinin paylaşılması, hayırseverlik faaliyetleri göstermek isteyen bireyleri kendilerine bağlamanın yeni yöntemlerinden bir tanesidir.

Sosyal ağlar, bireyler arasındaki popülaritesinin bir yansıması olarak, kuruluşlar arasında da giderek daha fazla ilgi görmeye başlamaktadır. Kullanım maliyetlerinin düşmesi, geniş ve dinamik bir kitleye erişim imkânı sunması ve ilişkiler geliştirme potansiyeli gibi faktörler, sivil toplum kuruluşlarının (STK'lar) bu platformları ana iletişim kanalı olarak benimsemesine neden olmakta ve çevrimiçi varlıklarını artırmaktadır. STK'ların sosyal ağlarda ve yeni medya kanallarında bağış toplama aracı olarak nasıl ve neden görünür olmaları gerektiği hakkında geniş bir literatür bulunmaktadır. Bu konu, çoğu STK için kısıtlı finansman kaynakları nedeniyle büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, geleneksel bağış toplama yöntemlerine kıyasla, çevrimiçi platformlar aracılığıyla ulaşılabilecek potansiyel bağışçı sayısı çok daha fazladır. Bu bağlamda, mevcut sosyo-kültürel ortamda çevrimiçi farkındalık yaratmak oldukça mümkün olsa da çevrimiçi bağış toplamak çaba gerektiren bir süreçtir.

Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlık kazanması, kurumların geleneksel halkla ilişkiler araçlarına ek olarak ilgili hedeflerle iletişim kurmak amacı ile sanal ortamın sağladığı ortam ve

araçları da aktif olarak kullanmasına neden olmaktadır. Bunun en temel sebebi, sosyal medyanın, kuruluşun müdahalesi dışında paylaşımların yayılmasına ve diğer kullanıcılarla etkileşime girmesine imkân tanınmasıdır. İletinin hızlı yayılması, sosyal medya platformlarında geleneksel araçlara nispeten daha düşük maliyetlidir. Öte yandan çevrimiçi ortamlarda kullanılan ikna yöntemleri hedef kitleye ulaşmada ve onları istenilen davranışa yönelik harekete geçirmede önemli bir araç olarak sunulmaktadır. Herhangi bir mekânsal ve zamansal kısıtlama olmadan insanların etkileşim kurmalarını sağlayan bilgi ve iletişim teknolojileri, kurum ve kuruluşların hedefledikleri kitleye hızlı ve kolay biçimde ulaşmalarını sağlamaktadır. Bu çerçevede bu çalışmanın temel amacı, sosyal yardım kuruluşlarının hedefledikleri bağış, bağışçı ve gönüllüye ulaşmak adına sosyal medyanın sağladığı olanakları, stratejileri nasıl kullandığını, kuruluş-bağışçı/gönüllü arasındaki iletişimin sosyal medya bağlamında nasıl şekillendiği, hayırseverliğin sosyal medya bağlamında nasıl yönetildiğini ve yeni hayırseverliğin yeniden inşasını incelemektir.

Bu anlamda çalışmanın ana sorusu “Yardım kuruluşları hayırseverlik faaliyetlerine yardım toplamak için sosyal medyayı nasıl kullanıyor?” sorusudur. Konunun daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacak ek sorular ise;

- Sosyal medyanın sunduğu tanıtım, pazarlama ve reklam olanakları yardım kuruluşları tarafından nasıl işleniyor?
- Yardım kuruluşları daha fazla hayırsever insana ulaşmak için ne tarz içerikler üretmeyi tercih ediyor?
- Yardım kuruluşları paylaştıkları yazılı ve görsel içerikler ile hayırseverlik, iyilik yapma, sevap kazanma gibi amaçları bulunan insanlar üzerinde nasıl bir izlenim yaratma politikası yürütüyor?

Yeni medya hayırseverliği internet üzerinden gerçekleştiğinden internetin temel mantığını takip etmektedir. Bu mekanizma kullanıcıların empati ve katılım arzusuna ilham veren içeriklerin sunulması ve gerçek zamanlı geri bildirim sağlanmasını içerir. Mevcut durumda kuruluşlarının sosyal medya üzerinden şekillenen temel çalışma modeli hızlı biçimde sempati uyandırmak üzere hikaye anlatımı, hikayenin gerçekliğini vurgulamak üzere görsel içerikler kullanılması, takipçileri bağışı tamamlamak üzere uygun yollara çekmek ve yardım fikrinin devamlılığını sağlamak üzere zamanında geri bildirim sağlamak olarak özetlenebilmektedir (Shang, 2021). Bu açıdan bakıldığında yeni hayırseverlik biçiminin sosyal medya bağlamında tüketim ideolojisiyle ve dijital kapitalizmle yakından bir bağlantısı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Hayırseverliğe ilişkin eleştirel literatür kapitalizm ile hayırseverlik arasındaki bu bağlantıya odaklanmaktadır. Roelofs (2003: 199) vakıfların, toplumda rahatsız olunan gidişata ilişkin soru soran ve bir şey yapmak isteyen tüm yerleşik ve yeni hareketleri ortak bir amaç etrafında toplamak suretiyle kendi bünyesine katarak, sisteme karşı zararsız, kontrollü, reformist söylemler ve politikalar üretilmesine katkıda bulunduğunu ifade etmektedir. Sorunların daha gerçekçi çözümünü hedefleyen toplumsal hareketler dahi faaliyetlerini sürdürebilmek için ihtiyaç duydukları kaynağı elde edebilmek adına bu tür vakıfların ve küresel iş birliklerinin yönlendirmelerine ve kısıtlarına tabii olmaktadırlar. Bu sayede vakıflar Polanyi'nin çifte hareketinde toplumun kendini savunma durumunu ifade eden karşıt hareketleri denetleyen, dindiren bir pozisyon üstlenmiş olmaktadırlar (Shroff, 2013; 6). Zizek de (akt. Kapoor, 2012: 63) hayırsever faaliyetlerin toplumda servetin bir nevi yeniden dağılımını sağlamak suretiyle insanların cüretlerini azaltarak çatışmaların önüne geçtiğini öne sürmektedir. Emegın kendini yeniden üretmesini mümkün kılabilmek için, kapitalizmin ekonomik ve hegemonik krizini erteleyecek şekilde hayırseverliğe gereksinimi vardır.

Hayırseverlik dijital kapitalizmin egemen olduğu günümüz şartlarında araçsallaştırılarak varlığını muhafaza etmektedir. Hayırseverliğin, kurumsal veya bireysel olarak huzur, tanınırlık, statü, rekabet ve vergi avantajları gibi birçok faydaları olmakla birlikte sistemin meşruiyetini ve devamlılığını sağlamak gibi önemli bir işlevi daha bulunmaktadır. Bu anlamda günümüz dijital dünyasında hayırseverlik özellikle teşvik edilmekte, bu kapsamdaki faaliyetlerin hem ulusal hem küresel ölçekte etkin kılınıp yaygınlaşmasını sağlayacak kurumsallaşmalar desteklenmektedir (Busman vd., 2013; 42-44).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Hayırseverlik Kavramı

Hayırseverlik kurumu yabancı literatürde İngilizce bir kelime olan ‘philanthropy’ kavramı ile karşımıza çıkmakta, bunun haricinde ‘charity’, ‘alturizm’ gibi farklı adlandırmalarla da bu konuda çalışma yapan araştırmacıların dağarcığında yer almaktadır. Çünkü bu kelimelerin hepsi bir tür yardım anlamını içermektedir. Eylemsel olarak benzerlik gösterse de Singer’in de belirttiği gibi aralarında ayrıma sebebiyet veren incelikler ve bunları göz ardı etmeyip vurgulayan araştırmacılar söz konusudur. ‘Philanthropy’ sözcüğünün kökeni olarak Yunanca philos: sevgi ve anthropos: insan sözcüklerinden türediğini ifade eden Singer, ‘philanthropy’ nin hayırseverlik anlamına geldiğini ve 1800’lü yıllarla beraber gerçekleştirilmeye başlayan daha rasyonel, uzmanlaştırılmış bir eylemsellik olduğunu belirtmektedir. ‘Charity’ kelimesi ise Türkçe ifadelerle anılacak olursa ‘sadaka’ kültürüne işaret eden, ifasını ilahi bir gücün rızasını kazanma arzusuna dayandıran, bu anlamda dini bir hissiyatla gerçekleştirilen hayırsever eylemlere karşılık gelmektedir (Singer, 2012; 19). Philanthropy uygulamalarının charity uygulamalarını da kapsadığını ifade eden Ostrower’in bir de fakatı vardır: philanthropy uygulamaları sadaka benzeri uygulamaların yanı sıra topluma yönelik daha sistematik, planlı bir çeşitliliğe sahiptir. “Dolayısıyla, üniversitelere, müzelere, hastanelere, kiliselere, tapınaklara, camilere, çevresel nedenlere, sosyal hizmet kurumlarına, parklara ve araştırma enstitülerine yapılan katkılar, yoksul alıcılara yönelik olsun olmasın, hayırseverlik kategorisine girer” (Ostrower, 1995; 4).

Kökeni ‘alter’ sözcüğüne dayanan ‘Alturizm’ kavramını diğerlerinden ayıran farklılık ise hayırseverin gerçekleştirdiği eylemin arkasında kişisel bir menfaat vurgusunun olmaması veya azlığıdır. Nitekim Düzgüner’in Alturizm’i tanımlamaya çalıştığı ‘Pro-Sosyal Davranışlarda Diğerkâmlığın (Özgecilik) Tanımı ve Konumu’ adlı çalışmasında kelimenin Türkçe karşılığı diğerkâmlık veya özgecilik olarak tespit edilmiştir (Düzgüner, 2019; 353). Singer, Alturizm’in Oxford Concise English Dictionary’de “kendini düşünmeden başkalarının iyiliğiyle ilgilenmek” şeklinde tanımlandığını belirtirken (Singer, 2012; 25), Türk Dil Kurumu da ‘özgecilik’ kavramına yönlendirmektedir. Kurum ‘özgecilik’ üzerinden sözcüklerin Latince ‘alter’ sözcüğünden türediğini belirten bir tanım sunmaktadır: “Başkalarının iyiliğini yaşama ve eyleme ilkesi yapan görüş”. Ayrıca eklemektedir: “Bu terimi felsefeye kazandıran Auguste Comte'dur” (Türk Dil Kurumu, 2021). Aktan ve Bahçe de çalışmalarında aynı bilgiyi sundukları paragrafta başkaları için fedakârlık içeren birtakım örneklendirmelerde bulmaktadır:

“kan bağışı, trene ya da otobüse binerken valizini taşımakta güçlük çeken bir yaşlıya el vermek, boğulma tehlikesi geçiren bir kişiyi kurtarmaya çalışmak vs.” (Aktan ve Bahçe, 2015; 35). Bu çalışmada, bu ayrımlar da göz önüne alındığında ‘philanthropy / hayırseverlik’ faaliyetleri mercek altına alınmaktadır. Çalışmamızın bundan sonraki kısmında kavramın ilintili olduğu literatüre girmiş yeni bir sözcüğün kullanılması gerekliliği saklı kalmak kaydıyla, kavramın Türkçe karşılığı kullanılacaktır.

2.1.1. Hayırseverliğin Dönüşümü: Kapitalizm, Adalet ve Toplum Üzerine Sorgulamalar

Parr, hayırseverliğin toplumdaki birçok temel üzerinden tespit edilebilen, yoksulluk üreten adaletsizliğin giderilmesini amaçladığını söylemektedir. Uzun bir zaman diliminde olumlu sonuçlar doğurabilecek sosyal ve ekonomik politika destekçisi uygulamaların yanı sıra, toplumların karşısında aciz kaldığı afet benzeri durumlara yönelik, daha hızlı sonuç alınabilen ve o an kendini dayatan ihtiyaca dair çabalar da hayırseverlik uygulamalarına dâhildir (Parr, 2015; 65). Zira ‘Philanthropy in the World’s Traditions’ kitabının editörlerinin kitabın yazarlarından Robert Payton’a atıf yaparak belirttikleri gibi “hayırseverlik, kamu yararı için gönüllü eylem” olarak da tanımlanabilmektedir (Ilchman vd., 1998; 10)

Çağlar boyunca yoksulluğun ortadan kaldırılması gereken bir sorun olduğunda karar vericilerin mutabık olduğu görülmektedir; bunun nasıl başarılacağı sorusuna sıra geldiğinde (Alımanoğlu Yemişçi, 2017; 642) bu konuda Beysülen’e göre iki yaklaşımdan bahsedilebilmektedir. Özellikle neoliberal politikaların küresel düzeyde hâkimiyet kazandığı yaklaşık son yarım yüzyılda yoksullara yardım edilecekse bunu hayırseverlerin yapması gerektiğine ilişkin bir yol kabul görmektedir. Yardımda bulunabilecek refah düzeyinde bulunan yüksek gelirli kesimlerin insafında seyredecek bu yolun savunucuları, yoksulluğun yoksul olanların ondan kurtulabilecek beceriyi sergileyememeleri sebebiyle var olduğunu ve kendi sorumluluklarında olduğunu, bu yüzden bu konu için (Galbreith, 2010; 80) devlet kaynaklarından harcama yapılmaması gerektiğini düşünmektedirler. Bu anlayışın karşısında ise geçimlerini sağlayabilmek için desteğe ihtiyaç duyan toplum kesimlerinin hayırseverlerin gel git yapabilen acıma duygusuna muhtaç olmamalarını, doğrudan devletin, toplumun tüm mensuplarının refah içinde yaşayabilmesine yönelik politikalar üretmesini, gerekirse hak niteliğinde yardımda bulunmasını isteyenler yer almaktadır (Beysülen, 2019).

Sorunun nihai olarak ortadan kalkmasına imkân sağlamasa da toplumdaki yardıma muhtaç grupların kimi ihtiyaçlarının hayırsever zenginler tarafından fark edilmekte olduğu ve giderilmeye çalışıldığı aşikârdır (Aktan ve Bahçe, 2015; 27). Hill Jr. hayırseverlik eyleminin

ahlaki açıdan tartışıldığı çalışmasında bu eylemin çevresinde dolaşarak merak uyandıran birçok soru sormaktadır. “Zenginler neden bağış yapar? Zenginlerin fakirlere yardım etmeleri gerekir mi? Gerekliyse ne kadar ne zaman, nasıl? Gelirinden belirli bir miktar payı ötekine verebilmesini sağlayan ekonomik güce sahip kişiler bu gücü nasıl elde ettiler? Onlar ve onların sahip olduklarından yoksun olanların arasındaki mülkiyet ilişkileri acaba adil bir düzene sahip mi?” Hill’e göre bu soruların cevaplarının aranması bir yandan da hayırseverliğin kapitalizmdeki gerçek karşılığını bulmanın bir yoludur (Hill Jr., 2018; 13).

Kapitalizmdeki hayırsever faaliyetleri tarihin önceki dönemlerindekiyle ayıran öğeler mevcuttur. Linsey’in ‘Philanthro-Capitalism / Hayırsever Kapitalizm’ yazarları Bishop ve Green’den aktardığına göre hayırseverlik kapitalizmin neoliberal politikaların güdümünde işlediği sürede yeni bir görünüm kazanmaktadır. Hayırsever faaliyetler artık kapitalistlerin piyasada para kazanmak üzere işlerini planladığı gibi planlanmaktadır. Bu planlamanın kendisi aslen pazarlama stratejilerini bağışçı bulmak amacıyla kullanan sosyal yardım kuruluşlarının yöntemleridir. Aşırı zenginler çeşitli harici yahut doğrudan kendilerinin kurduğu vakıflar aracılığıyla yoğun bir biçimde hayırseverlik faaliyetlerine yönelmektedirler. Küçük çaplı bireysel faaliyetlerin dışında küresel ölçüde ve büyük meblağlarda bütçe ayıran şirket grupları bu alana yön vermektedir. Morvaridi, bu tip yeni hayırseverler arasında ülkelerin köklü ailelerini de sıralar: “Hariri ailesi (Lübnan); Tata ailesi (Hindistan); Sabancı ailesi (Türkiye); Lee Kun-hee (Güney Kore)” (Morvaridi, 2015; 1).

Görüleceği üzere Bishop ve Green’in savunmaları, her ne kadar çalışmaları kapitalizmdeki modern anlamda yürütülmeye başlanan hayırseverlik faaliyetlerinin öncülerinden Andrew Carnegie’nin 1889’da yayımladığı ‘Zenginlik İncili’ (Walker, 2015) ile aynı amaca sahip olsa ve amacı doğrultusunda ona yakın bir başarı kazansa da yeni hayırsever anlayışın ne olduğunu ve geçmiş dönemlerden farkını çözümlemek için fazlaca yanlı bir iyimserlik içerir.

Sanayi devrimi sonrası hayırsever zenginlerle günümüz hayırsever zenginleri arasındaki fark sahip oldukları zenginliğin miktarının ötesinde birkaç temel özellik içermektedir. Holmes, hayırsever kapitalizmin aktörleri ile eski hayırsever zenginleri üç unsur üzerinden kıyaslayarak tasnif etmektedir. Buna göre Zenginler İncili’nin tuttuğu ışığı takip eden hayırseverler, zenginliklerini 1900’lü yıllar boyunca sanayi üretiminde elde etmişken, Bishop ve Green’in ‘Philanthrocapitalism’ adlı çalışmalarının referans aldığı ve yönlendirdiği hayırsever zenginler ise bilişim ve finans sektörlerinde çok genç yaşta servet kazanmışlardır. Bir diğer farklılık yeni

hayırseverlerin kendilerini başarılı kılan çalışma yöntemlerinin ve perspektiflerinin hayırsever faaliyetlerini de biçimlendirmesi dolayısıyla etki alanı açısından daha başarılı olduklarına ilişkin kabuldür. Son olarak kapitalizmdeki peşinde olunan esas hedefin, yani kârın, hayırsever faaliyetlerin ölçeğini genişlettiği ve hayırsever eylemlerin aynı zamanda bir iş alanı olmaya başladığı göz önünde bulundurulursa, hayırsever sektörün günümüzde kendini sürekli yenileyen daha hareketli, dinamik bir yapıya kavuşmasıdır (Holmes, 2015; 82-83)

Tarih boyunca insanların olduğu her yerde hayırsever eylem çeşitli biçimlerde ve amaçlarda yoğunlaşarak var olmuştur. Kişisel amaçlarla, organize olmaksızın, anlık, plansız eylemlerin de içerisinde yeri olan bu faaliyetlerin günümüze yaklaştıkça planlı, organizasyon gerektiren, uzman bir yönetici ekibin stratejiler belirleyerek yön tayin ettiği, ölçeği gittikçe büyüyen bir hal aldığı görülmektedir. Bugün hayırseverlik kurumu, özel sektör ve devletin iş bölümü gerçekleştirdiği ekonomik modelde, üçüncü bir aktör olarak görevlidir (Morvaridi, 2015; 2). Evet, yer kazanmış değil kendisine yer verilmiştir. Hayırsever sektörün amacı devletin ve piyasanın stratejik olarak ve menfaatleri doğrultusunda geri durduğu veya yetişemediği alanlarda toplumun ihtiyaçlarını karşılamak, toplum gözünde buna yönelik bir gayret sarfetmektir (Adam, 2004; 4).

2.2. Hayırseverliğin Tarihsel Seyri

Hayırseverliğin tarihteki serüvenine birkaç cümle ile feodal üretim tarzının hâkim olduğu dönem toplumlarındaki ilişkiler üzerinden başlamak değişen hayırseverlik tarzındaki seyrin geliştiği arka planı aydınlatmak amacıyla isabetli olabilir.

Kapitalizm öncesi gerçekleşen hayırseverlik kayıt dışı bir yapıya sahipti. Geçim sıkıntısı yaşayanların problemleri daha çok mikro düzeyde işleyen, toplumun üyesi olan fertlerin aile ilişkileri içerisinde destek gördüğü bir yardımlaşma ağı ile çözülebilmekteydi (Kesgin, 2013; 15).

Orta çağda hayırsever faaliyetlerin batıda merkezileştiği kurum ağırlıklı olarak kiliseler olsa da dini duyguların beslenme alanı ve öteki dünya için bir nevi bir yatırım aracı olan yoksullara, yetimlere, bakıma muhtaç hastalara ve yaşlılara yardım faaliyetleri, çeşitli vakıflar marifetiyle de gerçekleştirilmekteydi. Din adamlarının aktif olduğu sahada hareket halinde olan bir diğer sınıf aristokratlar iken, feodalizmin ilerleyen dönemlerinde esnaf ve zanaatkâr örgütleri hayırsever faaliyetlerde ağırlık kazanmaya başladıkları görülmekteydi (Anheier ve Stoepler, 1999; 7).

Orta çağın son bulması ve feodalizmin Avrupa devletlerinde yer yer çözülmesi ile hayırseverliğin eleştirildiği görülmektedir. Hayırsever faaliyetlerdeki yöntem kısırlığı yardıma muhtaç olanları, içinde bulundukları durumu sonlandırmakta faydasız iki kanalda sıkıştırmaktaydı. Bir yanda aristokratların sadaka vermesini beklemek, diğer yanda toplumdan tecrit edilmek yer alıyordu. İkisi arasındaki en iyi ihtimal, yardımın, sokaklardan çekilen yoksulların evlerine ulaştırılmasıydı (Cunningham, 2015; 18).

Britanya’da yürürlüğe giren ve birçok kez yeniden düzenlenen ‘Yoksullar Yasası’ yoksulların kamu otoritelerince desteklenmesinin yoluydu. Yasalar gereğince zenginlerden kendi topraklarındaki yoksullar için vergi vermesi ve o topraklarda yoksulların geçiminin kilise önderliğindeki cemaat tarafından sağlanması, yoksulların işe alınmaları istenmekteydi (Humphreys, 2001; 6). Bu haliyle yasa maliyetli olması dolayısıyla tartışmalara sebep olmakta ve yoksulların desteklenmesinin daha çok yoksul ürettiği savunulmaktaydı; çünkü yoksullar çalışmak yerine kendilerine sağlanacak yardımlarla geçinmeyi yeğlemekteydiler. Zenginlerin yapacağı yardımın onların önlünden kopması gerektiği, yoksulların bu bağış ilişkisinin hakları, zenginlerin ise mecburiyeti olduğunu düşünerek zenginlere duymaları gereken minneti duymayacakları da eleştiriler arasındaydı (Harris, 2012; 20-21). Nitekim eleştiriler sonunda 1834 yılında çıkarılan bir yasa ile yardım almak güçleştirilerek, Yoksullar Yasası da uygulamadan kaldırıldı (Kesgin, 2013; 59). 18. yüzyılda yoksullar üzerinden gerçekleştirilen eleştiriler yönünü bağışçılara yani zenginlere çevirdi. Cunningham, bu yüzyılda Mandeville ve Hume gibi düşünürler tarafından yardım etmenin bir erdem değil kötülük olduğunun, yardımlarla yoksulların bağımlı olmasına sebebiyet vererek tembelliğin onandığının, kaynakların ekonomik gelişmeye katkı sunacağı yerde bu şekilde verimsiz alanlarda değerlendirilerek israf edildiğinin savunulduğunu aktarmaktadır (Cunningham, 2015; 19)

18. yüzyılın sonlarında her avuç açana bağış yapılmasının bundan istifade etmek isteyen kesimleri ürettiğini savunanlar, kapitalist sistemin yerleşmeye başladığı bu sıralarda bunun ekonomik gelişmenin önünde ciddi bir engel ve sermaye birikiminde sızıntı olduğunu belirtmeye başladılar. Teknik ve uzman bir çalışmanın ürünü olmayacak her türlü bağışın bu eleştirilerin muhatabı olması hayırsever faaliyetlerin rasyonelleştirilmesini getirdi. Her işin ehli tarafından yapılması gerekiyorsa, hayırseverlik de ehli tarafından onun bilgisine başvurularak gerçekleştirilmeliydi (Cunningham, 2015; 21-22). Toplumun yaşamış olduğu rasyonelleşmenin hayırseverlik faaliyetlerine sirayet etmesi, geleneksel hayırseverliğin bugünkü haline dönüşmesi ve yeniden şekillendirilmesinin ilk adımlarını oluşturmaktadır.

Eleştiriler 19. yüzyılda da bu kapsamda devam ettiği gibi, hayırseverliğin nasıl yapılacağı yanında, yoksulluğu bertaraf etme iddiasını gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceğine ilişkin sorgulamalar da başladı. Hayırseverlerin ve artık gelinen dönemde bu faaliyetleri planlayan ve gerçekleştiren uzmanların muhatap oldukları yoksulluk, kökü kazılmaya çalışıldıkça toplumun çok daha derinlerine yayılmış olduğunu gözler önüne seriyordu. Bu noktada hayırseverlik sol kanat tarafından üstencilikle, sorunlar karşısında yetersizlikle suçlandı. Hayırseverlerin üzerinde eğildiği sorunların yalnızca devlet tarafından çözülebileceği, meselenin hayırsever eylemi gerekli kılmayacak bir toplumsal düzenin tesis edilmesi olduğu ve muhtaçların ihtiyaçlarının karşılanmasının bizzat devletin görevi olduğu söyleniyordu (Cunningham, 2015; 25-26).

Bu eleştirilerin artmış olması, hayırseverliğin devlet piyasa iş birliği içinde kendisine artık yer bulmayacağı anlamına gelmiyordu. Hayırseverliğin konumunda bir gerileme olmadı; ancak hayırseverler neyi nasıl yapacaklarına ilişkin arayışa geçtikleri söz konusudur. Yardıma muhtaç olanlar için yeni kurumlar inşa etmek seçeneklerden biri olarak görülmektedir. Yoksulların tecrit edilmek istendiği 15. yüzyıl uygulamalarına benzemese de aslında derinlerdeki niyet aynıydı; ihtiyaç sahibi yaşlılar ve yoksullar için kurulan hastane, bakım evi gibi kurumlar sayesinde yoksulların toplumdan ayrıştırılması (Fülberth, 2018; 137).

20. yüzyılda hayırseverliğin en parladığı ve geçmiş dönemlerin tümünün ötesinde bir nizam ile toplumdaki yerini en sağlamlaştırdığı ülke Amerika Birleşik Devletleri’ydi. LeClair, 20. yüzyıla gelindiğinde ABD’deki aşırı zengin sanayicilerin hayırseverlik hizmetlerini kurumsallaştırma girişimlerinin hız kazandığını belirtmektedir. ‘Çelik Patronu’ olarak anılan Andrew Carnegie 1911 yılında Carnegie Vakfı’nı, ‘Petrol Kralı’ olarak bilinen John D. Rockefeller ise 1913 yılında Rockefeller Vakfı’nı kurdu. 20. yüzyılın başları bu iki büyük vakıf haricinde hususi olarak çeşitli sağlık sorunlarının tedavisi üzerine faaliyet yürütecek çeşitli hayırsever kurumların kurulmasına öncülük etmiştir (LeClair, 2014; 2).

Cunningham’ın aktardığına göre Rockefeller bu yüzyıldaki hayırseverlik girişimlerini, öncekilerle kıyaslayarak ticari terimlerle, perakende değil toptan satış şeklinde yorumlamaktadır. Burada kastedilenin artık hayırsever kişi ve kurumların kişiler bazında yoksullukla ilgilenmeyip, duygusal değil bilimsel bir bakış açısıyla daha geniş bir etki alanına sahip ve kalıcı bir katkı sağlayabilecek küresel hedeflere yönelik adımlar atmalarıdır. ABD gibi İngiltere’de de atılmaya başlanan bu adımların yöneldiği alanlar ağırlıklı olarak eğitim ve sağlık alanlarıydı. Zengin iş adamlarının kurduğu vakıflar üniversitelerdeki enstitülere, tıbbi alanda

araştırma yapan laboratuvarlara fon sağlamaya başladılar (Cunningham, 2015; 28). Bağış işlemlerine bir sistem kazandırılıyor; fonların yönetimi, profesyonel ekipler tarafından yardım yapılacak sektör, kuruluş, problem detaylarıyla araştırılıp raporlanarak gerçekleştiriliyordu (Anheier ve Stoepler, 1999; 31). Kapitalist işletmelerin de bu furyada pozisyon edinmesi hissedarlarının menfaatini koruması gereken şirket yöneticilerinin ellerindeki tasarruf yetkisini kötüye kullandıkları şeklinde eleştirilerle karşılanırsa da (Balkan, 2007; 50) bu kanalın açık tutulması hayırseverlik sektörünün gittikçe büyümesine, hatta şirketler için kârlı bir alan olmasına yol açmıştı (LeClair, 2014; 2). Eleştirilerin aksine sosyal sorumluluk üstlenerek hayırsever faaliyetlerde bulunan şirketlerin toplum nezdinde kabul edilirliliği ve tanınırlılığı artıyor; bunlar şirketin imajı üzerinde bir nevi reklam kampanyasının yaratacağı etkiyi doğuruyordu (LeClair, 2014; 8).

Bu yıllar aynı zamanda devletin toplumsal refahın sağlanmasındaki rolünün öneminin vurgulandığı ve artması gerektiğinin söylendiği yıllardı. Nitekim hayırsever vakıflar ile devlet sosyal yardım sağlanması için yarışır halde değil birbirlerini tamamlayıcı haldeydiler (Harris, 2012; 37). 1970’lerde ise devlet müdahalesinin piyasalardan uzaklaştırılmasına ve toplumun üstlenilmesi gereken ihtiyaçlarının bundan böyle hayırsever kurumlar tarafından karşılanmasına karar verildi (Özaydın, 2013; 76). Sosyal yardım kuruluşları ise bu alandaki boşluğu hızla doldurmaya başladı. Devlet ve sosyal adaletin uygulanması arasındaki ilişkide bir aracı rolüne bürünen STK’lar, yavaş yavaş bugünkü haline bürünmeye başladı.

Belirttiğimiz gibi neoliberal politikaların uygulamaya konmasıyla devletin geri çekilmesi istense de geri çekildiği durumda toplumun yaralarını pansuman edebilecek yeni bir aktöre ihtiyaç olacağı bilinmekteydi. Sivil toplum örgütleri bu ihtiyacı karşılamak üzere önem kazandı (Salamon vd., 1999; 5). Ancak böylesine bir sorumluluğun ihtiyaç duyacağı organizasyon boyutu, bu aktörün sahip olduğu olanaklar gözden geçirilip devletin kapitalist sistemdeki rolü hatırlandığında devletin desteğini de gerektirmekteydi. O zaman sağlanacak yeni iş birliğine göre devlet toplum refahını sağlayacak uygulamaların hayata geçirilmesini mümkün kılma, hayırsever kurumların fon toplayabilmesini kolaylaştırma gibi görevleri üstlenirken, hayırsever kurumlar da proje üretimini ve edinilen kaynakların topluma dağıtımının sorumluluğunu yüklenecekti (Özaydın, 2013: 82). Bu karşılıklı bir antlaşmadır. Sosyal yardımlardaki devlet-hayırsever kurumlar arasındaki bu iş birliği sayesinde çatışmadan uyumlu bir biçimde refah seviyesini dengede tutmaya devam etmektedirler.

21. yüzyıla gelindiğinde bilişim ve finans sektörlerinde servet edinmiş zenginlerin kurduğu vakıflar uluslararası düzeyde faaliyet yürütebilir, ülkelerin politikalarına yön verebilir hale gelmişlerdi. Bu vakıfların şiarı bugün artık, piyasalara hâkim olan sermaye birikim arzusunun harekete geçirdiği hayırseverliğin, ‘alan’ ve ‘veren’ için de kazançlı olduğudur. En önemli hegemonya araçlarından biri olan medyanın yönetimi marifetiyle veren el, alan elden de öteye, artık toplumun tüm kesimlerine gösterilmektedir (Edwards, 2015; 35).

2.3. Türkiye’de Hayırseverliğin Tarihsel Süreci

İnsanoğlu, yapısı itibariyle toplumdan ve diğer insanlardan bağımsız düşünülemez. Bunun en temel sebebi insanın sosyal bir varlık olmasıdır. Yaşamsal faaliyetlerin sürdürülmesi esnasında bireyler çeşitli alanlarda birbirlerinin desteğine ihtiyaç duyarak iletişimde kalmış ve bu sayede eksikliklerini ve ihtiyaçlarını giderme şansı elde etmişlerdir. Tarih boyunca yardımlaşma eylemi bireyler, aileler, devletler ve bazı topluluklar arasında farklı şekillerde gerçekleşerek ihtiyaçlar giderilmiş ve toplumsal düzenin bugünkü haline getirilmesi sağlanmıştır. Yardım etme davranışının temelinde herhangi bir çıkar veya karşılık beklemeden iyilik yapma anlayışı yatmaktadır. İnsanoğlunun bu eylemi sosyal yardımların ve bu bağlamda hayırseverliğin başlangıcını oluşturmuştur. Hayırseverlik anlayışı, geleneklerin din ile birleşmesi sonucunda ortaya çıkmış ve yalnızca Müslüman toplumlarda değil, farklı dinlere mensup topluluklarda da kendini göstermiştir (Singer, 2012: 17-18). Karşılık beklemelessizin yapılan yardımlar, erken dönem Müslüman topluluklarında olduğu gibi Türk-İslam devletlerinde de yaygındı. Bu devletlerde kurulan vakıfların kökleri Osmanlı öncesine dayanmakta olup, Türklerin geleneksel olarak yardımseverliği ve toplumsal dengeyi önemseyen bir yapıya sahip oldukları görülmektedir (Özden, 2004: 340-342). Türk toplumu geçmişten bugüne yardım ve hayırseverlik kültürünü korumakta olup, bugün Osmanlı Devleti’nde vakıflar ve günümüzde modern STK’lar bünyesinde yardım faaliyetlerine devam etmektedir.

Osmanlı Devleti döneminde hayırseverlik önemini korumuştur. Hayırseverliğin içeriğinde dini, vicdani ve duygusal unsurlar bulunmakla birlikte, toplumdaki fakirlere, engellilere yardım etmeyi savunan bir düşünce sistemi de önemli bir yer tutmuştur. Bu çerçevede, hayırseverlik sevap kazanma amacıyla toplumun iyileştirilmesi ve tanrının rızasının kazanılması için yapılan eylemlerden biri olarak görülmüştür. İslam inancında, hayırseverlik hem gönüllü bir eylem olan sadaka ile hem de zorunlu bir görev olan zekât ile desteklenmekte

ve en önemli erdemlerden biri olarak kabul edilmektedir (Gökşen, 2006: 65; Soysaldı, 2002: 392,395).

Hayırseverlik bireysel bir erdem olarak tanımlansa da dini inançların toplum üzerindeki etkileri göz önüne alındığında, bu kavramın zamanla sosyal sonuçlar doğuran kurumsal bir yapıya dönüştüğü görülmektedir. Osmanlı döneminde bu durumun ekonomik yapıya yansımaları ahiler ve vakıflar aracılığıyla olmuştur. Bu organizasyonlara üye olmak için mesleki yeterlilik kadar, ahlaki değerlere uygun davranmak da bir zorunluluktur. Örneğin, düşman dahi olsa yardım etmek, ihtiyaç halinde başkalarını gözetmek gibi prensipler, bu yapılar içinde önemli yer tutuyordu (Turan, 2002). Üye olmanın dahi büyük erdem gerektirmesi, sosyal yardım ve hayırseverliğe verilen değerin göstergesi olarak düşünülebilmektedir.

Ancak 19. yüzyıla gelindiğinde, Osmanlı Devleti'nin çözülmeye başlaması, toprak kayıpları ve Batılı ülkelerin, özellikle Fransa'nın baskısı, vakıfların işlevselliğinin azalmasına ve bu kurumların niyetlerinin sorgulanmasına yol açmıştır (Çizakça, 2006: 21-23). Osmanlı döneminde sosyal sorumluluk ve yardım faaliyetleri vakıf ve loncaların çalışmaları ile sınırlı kalmasından ötürü bugünkü geniş kapsamlı yardım organizasyonları şeklinde bir yapıdan söz edilememektedir. 20. yüzyılın sonlarına doğru sanayileşme, modernleşme, küreselleşme ve kentleşme gibi süreçlerin toplumlar üzerinde yarattığı ekonomik ve sosyal eşitsizlikler, savaşlar, yoksulluk, çevre tahribatı ve sosyal krizler, hayırseverlik anlayışının daha kolektif ve organize bir yapıya dönüşmesini sağlamıştır. Bu dönüşüm, sosyal sorumluluk anlayışında da yeni bakış açılarını beraberinde getirmiştir. Gelişen teknoloji ve hayatın her alanında kendine yer edinen dijitalleşme ile birlikte sosyal yardımlar sanal ortamda da kendini göstermeye başlamıştır.

2.4.Hayırseverlikte Dijital Dönüşüm: Sosyal Medya ve Yeni Hayırseverlik

2.4.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, insanlar arasındaki ilişkileri çevrimiçi ortamlarda teşvik ederek küresel iletişimde yaygın kullanılan bir alan haline gelmiştir. Bu aracılı platformlar içerik paylaşımı, bilgi yayılması, düşünce ve görüşlerin paylaşılması için kullanılabilir. İlk kullanılmaya başladıklarından bu yana sosyal medya platformları, yaygınlıklarını ve erişilebilirliklerini arttırmışlardır. Böylece hem sosyal medya kullanımı hem de sosyal medya ve bu platformlar üzerinden yaşanan ilişkiler, kişilerin günlük yaşamlarının bir parçası olmaya başlamıştır. Bu

anlamda, sosyal medyayı sadece teknolojik bir araç olarak anlamlandırmak konunun çok boyutluluğunu görmezden gelmek anlamına gelecektir.

Eleştirel bir perspektiften bakıldığında, sosyal medya platformları, ticari çıkarlar ve kapitalist ideoloji gibi teknolojik tasarımı yönlendiren değerleri vurgulamaktadır. Ticari sosyal medyanın iletişim protokolleri, kullanıcıların dar bir seçenek yelpazesine yönelik eylem olanaklarını azaltması, bilgi yaratan ve kontrol edenler ile bilgiye sadece tepki veren ve etkileşime giren kişiler arasında farklı güç konumlarını pekiştirmektedir (Coretti ve Pica, 2015: 955). Sonuç olarak, etkileşim sosyal medya ekonomisinde bir pazarlama aracı haline gelmektedir. Geleneksel medya ekonomisinde bilgi kıt bir kaynak durumundayken, sosyal medya bağlamında, bilgi, kullanıcının dikkatinin birden fazla noktaya dağıtılmasını sağlayan asıl kaynak olarak kullanılmaktadır (Fuchs, 2014: 118).

Sosyal medyada kullanıcı etkinliklerinin izlenmesi, kullanıcı veri profillerinin inşası ve kullanıcının dikkatinin giderek daha karmaşık bir pazarlama endüstrisine girmesi (Langlois ve Elmer, 2019: 242) kullanıcıların kendilerini beğenme ve görüşlerini paylaşma yoluyla profil oluşturma işini yürütürken, site sahipleri elde edilen kullanıcı tarafından oluşturulan verileri pazarlamacılara ve reklam verenlere satmaktadırlar. Dahası, heterojen sitelerin bir koleksiyonu olarak internet büyük ölçüde kimlik doğrulama, arama ve içerik dağıtımının tekeli kontrolüne yol açmaktadır. Yani kullanıcılar internette herhangi başka bir sitede gezinirken de bağlı oldukları sosyal medya üzerinden oturum açmalarını, kimlik doğrulamalarını ve kendilerini tanımlamalarını sağlamaktadır. Bu durum, internetin genel olarak sosyal medyayla nasıl bir ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir (Weltevrede vd., 2014: 130).

Sosyal medya gibi teknolojilerin olgunlaşması, yeni iş modellerine, teknolojilere ve aynı zamanda sosyal eleştirilere yol açmaktadır. Son yıllarda, sosyal medya dünyadaki çağdaş dijital yaşamın merkezine girmiştir. Popüler olan, Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağlar gündelik yaşamla ilişkilendirilerek düşünölmeye başlamıştır. Bunlar toplumsal iletişimi kurmak amacıyla oluşturulan ilk teknolojik ürünler değilse de sosyal medya kavramının doğasını yansıtmaktadır. Sadece bu nedenle bile, sosyal medya olgusunu analiz etmek zorunlu hale gelmektedir (Boyd, 2015: 2).

Sosyal medya devamlı ilerleyen ve değişen bir yapıda işlediğinden sosyal medya teriminin tanımı da gün geçtikçe değişime uğramaktadır. Sosyal medya kavramının içerisinde barındırdığı birçok uygulama mevcuttur. Sosyal medyanın bu gelişimi, sosyal medya tanımının sürekli gelişmesine neden olmaktadır; bu nedenle, sosyal medyanın sayısız tanımı

bulunmaktadır. Genel olarak sosyal medya, kullanıcıları arasında etkileşim, ilişki kurma ve iş birliğine izin veren çok sayıda dijital platformu tanımlayan bir terim olarak anlaşılmaktadır. Bireysel kullanıcılar için sosyal medya; sosyalleşme, ifade özgürlüğü, bilgi kaynağı, karar verici, eğlence, araştırma, ilgi alanına dayalı etkileşim yeri, oyun alanı anlamına gelmektedir. Bireysel kullanıcıların dışında daha geniş ölçekli şirket ve markalar içinse sosyal medya, ilgili kitlelerle bağlantı kurmak, uzun vadeli ilişkiler, topluluklar, diyalog, tanıtım, hızlı geri bildirim ve kişilerin tutum ve davranışlarını izlemek için en uygun, yeni ve hızlı alan olmaktadır. Böylece, sosyal medya, internette iletişim ve bilgi alışverişine izin veren dijital araçları ve etkinlikleri içermekte ve iş, politika, medya, reklamcılık, polis, acil servisler gibi alanlarda üretken bir şekilde kullanılmaktadır. Aynı zamanda, belirli sosyal konular etrafında düşünmeyi, diyalogu ve eylemi teşvik etmek için anahtar bir araç haline gelmektedir (Vlad, 2020: 47-48). Burada sözü edilen sosyal konulardan bir tanesi da sosyal yardımlardır. Elverişsiz koşullarda yaşayan birey ve canlılara el uzatarak onların hayat standartlarını iyileştirme görevini üstlenen sosyal yardım kuruluşları, daha fazla bağış alabilmek ve ihtiyaç sahiplerinin seslerini duyurabilmek amacıyla sosyal medyayı aktif biçimde kullanmaktadır.

Sosyal medya kişilerin düşüncelerini ve bilgilerini paylaşması için, internet yoluyla ve sanal ortamlarda bir araya gelen kişiler arasındaki faaliyetlere vurgu yapan bir kavramdır. Sosyal medyanın içeriği, yazınsal metinden, fotoğraf ve videoya kadar birçok farklı biçimde kendini göstermektedir. Bu anlamda, sosyal medya, kendine özgü bu tarz içeriklerin yaratılmasına ve bu içeriklerin diğer kullanıcılara ulaştırılmasına fırsat veren web tabanlı uygulamalardır (Safko, 2009: 6). Tüm bunlara ek olarak, uygun bir strateji oluşturulduğu takdirde sosyal medyanın bağış toplamada da etkili olduğu kanıtlanmıştır (Hart ve diğerleri, 2005; Warwick, Hart ve Allen, 2002). Şeffaf olmak, basit olmak, dinlemek, ilişki kurmak ve kurmak, güvenilir olmak, aciliyet oluşturmak, bağışçı tanınması, hikâye anlatmak ve dağıtmak gibi yöntemler, etkili çevrimdışı ve çevrimiçi bağış toplama için genel olarak dikkate alınmalıdır. Bunun en temel sebebi, hitap edilecek kitlenin analizini doğru bir biçimde gerçekleştirmenin sonuçları etkiliyor oluşudur (Zbuche, 2013).

Sosyal medya kullanımı, insanların günlük uygulamalarına yakından dâhil edilmektedir. Çevrimiçi konuşmaları çevrimdışı (gündelik hayat) etkinlikleri şekillendirmekte ve çevrimdışı kişileri seçmeli olarak yeniden çevrimiçi olarak sunulmaktadır. Açık (online) ve kapalı (offline) arasındaki fark, dijital vatandaşlar için, artık her zaman açık olan ve mevcut olan çevrimiçi yaşamlara evrilmektedir. Sosyal medya, sosyal etkileşimler için ilgi çekici bir alan olmaktadır.

Sosyal medya, sadece bir sosyal yaşam alanı değil aynı zamanda sosyal bir katalizördür ve toplumsal yaşamın diğer aşamalarında da yansımaları olabilmektedir. Toplumun gelişmesine ya da geri kalmasına sebep olabilmektedir. Bu anlamda, sosyal medya içerisinde barındırdığı ilişkilerin bir analizini gerektiren bir yapıdır (Domingo, 2015: 1-2).

Sosyal medya kişilerin gündemlerini de çevrimiçi olarak belirlemektedir. Bunu yaparken, kullanıcıların çevrimiçi sosyal ağlarını oluşturan kişiler aracılığıyla gündem belirleme rolleri üstlenmelerini sağlamaktadır. Bu durum, insanların farklı bir gerçeklik algısı geliştirmelerine neden olmaktadır. Sosyal medya da bilgi kaynaklarının çoklu olması bilgi akışını çeşitlendirip kolaylaştırmaktadır. Buna göre, bireyin gerçeklik duygusu, maruz kaldığı bilgilere ve bu bilgiye karşı tutumuna bağlı olmaktadır.

Sosyal medya kişilerin gündemini belirlerken artan bilgi akışı kişilerin aynı zamanda birbirleriyle iletişime geçme, gruplar oluşturma ve sosyalleşmelerine olanak tanıyan bir alan haline gelmektedir. Borges (2009: 31) sosyal medyayı, kişilerin sanal ortamda karşılıklı bir şekilde iletişim kurduğu, görüşlerini paylaştığı bir yapı olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya, katılımcılar arasında bir tür günlük beraberlik ve ilişki sürdürme gibi sosyal olmanın özel bir yolunu kolaylaştırmaktadır. Bu, sosyal medyanın yalnızca bu tür kişilerarası ve sosyal amaçlara hizmet ettiğini söylemekle kalmaz, aynı zamanda sosyal kavramını nitelemek için de önem taşımaktadır. Sosyal medya sosyaldır, çünkü kişilerarası iletişim ve kişisel amaçlı etkileşimli içerik oluşturma ve kullanıcılar arasındaki bağlantı, karşılıklı yönlendirme ve konuşmaya dayanmaktadır (Lomborg, 2014: 15).

Sonuçta, sosyal medya, bir iletişim teknolojisi olarak aracın kendisine değil, bulundurduğu ve ürettiği içeriğin, kullanımına ve yapısına dikkat çekmektedir. Kavramın içinde barındırdığı sosyallik, kullanıcılar karşılıklı olarak kurdukları etkileşimlere yapılan bir atıftır. Burada anlatılmak istenen, iletişim teknoloji ve araçlarının ne kadar gelişip ilerlediğinden bağımsız olarak, sosyal medyayı önemli ve popüler kılan kişilerin ona olan yoğun ilgisi ve içerisindeki etkileşimin yoğunluğudur. Yani, sosyal medya aslında teknolojik bir yenilik ve araçtan ziyade bu alana aktif olarak katılan kullanıcıları ifade etmektedir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 19-21).

Sosyal medyaya dair bu anlatılar, sosyal medya kavramını daha iyi anlamaya yardımcı olmaktadır. Sosyal medya platformlarının yapı taşları olarak nitelendirilebilecek olan LinkedIn 2003 yılında, Facebook 2004 yılında, Youtube 2005 yılında, Twitter 2006 yılında son olarak Instagram ise 2010 yılında sosyal ağların arasına katılmıştır (Öncel, 2012). Sosyal medya

platformları, hitap ettiği kitleler ve özellikleri, içerikleri ve kullanım amaçlarına göre çeşitlilik göstermektedir ve birçok sosyal medya platformu bulunmaktadır. Bu platformların kendi aralarında gösterdikleri çeşitli özelliklerinden yola çıkılarak, çalışmanın hedef ve kapsamına en uygun olan sosyal medya platformunun Instagram olduğunda karar kılınmıştır.

Sosyal ağlar, sürekli artan kullanıcıları ile günümüzde en önemli iletişim platformu olmuştur. Literatürde kabul görmüş en yaygın sosyal ağ tanımı Boyd ve Ellison (2007), tarafından yapılan “bireylerin sınırları belli olan bir sistem içerisinde açık veya yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan kişilerin listesini ve bu kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetler” olarak tanımlanmaktadır (s.211).

Sosyal ağlar ve sosyal medya kavramı genellikle karıştırılmaktadır. Sosyal ağlar, sosyal medya kavramının özelliklerini bünyesinde bulunduran bir web 2.0 tabanlı yönelimdir. Herhangi bir sosyal ağ sitesi; blog, mikroblog, ses, görüntü ve bununla beraber yer, durum paylaşımlarını yansıtabilmektedir. Bu kapsamda, insan yaşamının her bölümünde var olan iletişim, bilgisayarların ve teknolojinin gelişimiyle beraber internet üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır. Bu noktada internet ve bilgisayarlar, yeni iletişim türlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Ayrıca sosyal ağlar; sosyal medya araçlarının kullanımıyla oluşturulmuş, kullanıcıların internet tabanlı arayüzler aracılığıyla içerik üretip paylaştığı küresel çapta etkileşime açık sanal ortamlar olarak değerlendirilmektedir (Zeytinli, 2021).

Bu kapsamda sosyal medyayı özelliklerinde bulunduran sosyal ağların temel özellikleri şu şekildedir; sosyal bir çevre oluşturmak amacıyla, insanların birbirleriyle iletişime ve etkileşime geçtikleri sosyal ortamlar olmasıdır. Bunlarla beraber her kullanıcı kendisine ait bir kişisel alan oluşturarak bu alanda metin, müzik, fotoğraf ve video gibi her türlü materyal ile kullanıcının kendini yansıtmayı sağlamaktadır (Dal & Dal, 2014). Diğer bir özellik ise hemen her yaştan kullanıcısının olmasıdır. Bununla beraber diğer kullanıcılar özel mesajlaşma olanağı da sağlamaktadır. Geleneksel medya araçlarına göre sosyal ağ sitelerinin kullanım oranı daha fazladır ve bu durum daha yüksek kullanıcı etkileşimini oluşturmaktadır. Çoğunlukla küçük fotoğraflar ile gösterilen arkadaşlık listeleri bulunmaktadır. Kullanıcının kendi sayfasında isteğine bağlı olarak bütün kullanıcıların görebileceği paylaşımlar yapılması mümkündür. Bununla beraber bu paylaşımlar arkadaş listesi ya da kimsenin göremeyeceği şekilde kısıtlanabilmektedir (Zeytinli, 2021).

2.4.2. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin İstatistiksel Bilgiler

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, insan yaşamında yarattığı etkiler nedeniyle küresel çapta sosyal medyanın kullanım alanının yayılmasına neden olmaktadır. Bu noktada sosyal medyanın genel olarak, pazarlama ve ticaret, politika ve siyaset gibi önemli alanların yanında toplumsal hareketlerinin planlanması, reklam, eğitim, halkla ilişkiler, iletişim, eğlence gibi insan yaşamının hemen her alanında yaygın olarak kullanılmakta olduğu söylenebilmektedir (Gülaslan, 2018).

Bu kapsamda sosyal medya kullanımına ilişkin sayısal verilerin değerlendirilmeye alınması sosyal medyanın insan yaşamındaki yerinin ve öneminin kavranması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Sosyal medyanın dünyada ve Türkiye’deki kullanımına ilişkin istatistiksel verilere aşağıda yer verilmiştir.

Dünyada ve Türkiye’de sosyal medya kullanımı ile ilgili istatistiksel veriler ‘We Are Social’ isimli dijital pazarlama web sitesi tarafından her yıl yayımlanan ve küresel olarak internet ve sosyal medya kullanımına dair istatistiklerin yer aldığı rapora ait bilgilerle birlikte değerlendirilmiştir. İnternet ve sosyal medyaya ilişkin istatistiksel verilerin küresel ölçekte değerlendirildiği detaylı bilgilere yer verilen rapor 2023 yılının ocak ayına ait verileri içermektedir. Rapora göre 2023 yılın itibariyle dünyada 4,76 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu oran dünya nüfusunun %59,4’lük kısmına tekabül etmektedir. Bununla beraber geçen yıla oranla sosyal medya kullanıcı sayısının 137 milyon kişi artarak geçen yıla oranla %3’lük bir büyüme yaşandığı belirtilmektedir (Kemp, 2023).

We Are Social 2023 Dijital Raporunun, sosyal medya istatistiklerine ait verilerde 2013 yılına 1.7 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunuyorken, 2023 yılına gelindiğinde ise bu sayının 4.7 milyar insana ulaştığı gözükmemektedir. Bunlarla beraber Covid-19 pandemisi ile beraber sosyal medya kullanıcı sayısında 2019 yılından bugüne %30’luk bir kullanıcı artışından yani 1 milyardan fazla internet kullanıcısının sosyal medya kullanmaya başladığına değinilmektedir. Bununla beraber sosyal medya platformlarının aktif kullanıcı sayısına göre yapılan sıralamada Facebook’un 2 milyar 958 milyon kullanıcı ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu sıralamayı Youtube, Whatsapp ve Instagram takip etmektedir (Kemp, 2023).

Türkiye’de sosyal medya kullanımına ilişkin rapora göre 2023 yılı itibariyle 62,55 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu oran ülke nüfusunun %73,1’lik kısmına oluşturmaktadır. Bununla beraber geçen yıla oranla sosyal medya kullanıcı sayısında değişim yaşanmadığı belirtilmektedir. Rapora göre Türkiye’de sosyal medya kullanıcıları, günde

ortalama 2 saat 54 sosyal medyaya vakit ayırmaktadır. Bunlarla beraber Türkiye’de %90,6 oranla en çok Instagram uygulaması kullanılmaktadır. Bu oran dünya ortalamasının neredeyse iki katıdır. Bu sıralamayı Whatsapp, Facebook ve Twitter takip etmektedir (Kemp, 2023).

Türk’in yapmış olduğu, Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırmasına göre ise, bireylerin en çok tercih ettikleri sosyal medya uygulaması %84,9 ile Whatsapp olmuştur. Bu sıralamayı %69,0 ile Youtube ve %61,4 ile Instagram takip etmiştir. Bu durum cinsiyete göre incelendiğinde ise erkeklerin en fazla %88,7 ile Whatsapp, %72,6 ile YouTube ve %63,5 ile Instagram uygulamalarını tercih ettiği, kadınların ise %81,1 ile Whatsapp, %65,4 ile Youtube ve %59,3 ile Instagram uygulamalarını kullandığı tespit edilmiştir (Türk, 2023).

Çalışmanın bulgularını daha sağlıklı inceleyebilmek adına dünyada ve Türkiye’deki sosyal medya kullanım oranlarını görebilmek önemlidir. STK’ların aktif bir biçimde kullanmış oldukları Instagram uygulaması hem görsel hem de metinsel olarak içerikler sunarak sosyal medya kullanıcılarını doğrudan gönderideki algıyla buluşturmaktadır.

2.4.3. Instagram

Instagram platformu 5 Ekim 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. 2012 yılında Facebook (Meta) tarafından 1 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır. Dünyanın en popüler sosyal medya araçlarından olan Instagram kullanıcılara fotoğraf, video ve canlı yayın yapma imkânı sunmakla beraber ticari faaliyetler, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları tarafından faaliyetlerine katkı gösterecek şekilde kullanılmaktadır (Kara, 2013).

Instagram’a bilgisayar, cep telefonu, tablet bilgisayarlardan bağlanılabilmektedir. Bunlarla beraber Instagram’ın fotoğraf ve video paylaşımı, doğrudan mesaj, tek kişiyle ya da grup ile sohbet edebilme, canlı yayın, hikâye (24 saat süre içinde yok olan görsel ve sesli paylaşımlar), etiket (hashtag), bölmeler (reels), mağazalar ve istatistik gibi özellikleri mevcuttur (Aslan & Gül, 2016). Instagram, takipleşme özelliğiyle Twitter (X)’e benzemektedir. Bu özelliğiyle Facebook’tan ayrılmaktadır. Kullanıcılar profillerini açık ve gizli olarak ayarlayabilirler. Millington’a göre görsel duygusal çekiciliği sebebiyle diğer sosyal medya platformlarından ayrılmaktadır. Genellikle sosyal medyanın sanatsal yönüyle bağdaştırılan Instagram, diğer taraftan ise zamanın yaşandığının resmedildiği bir gösteri platformudur (Çav, 2023).

Görsel iletişim yönüyle dikkat çeken Instagram'ın fotoğraf ve video paylaşım özelliklerine sahip olması ve etkileşimi arttırıcı nitelikte etiketleme özelliği daha fazla kullanıcının paylaşımlara ulaşmasını sağlamaktadır. Bu durum Instagram'ı kurum ve şirketlerin hedef kitlesine yönelik çalışmalarda yardımcı araç olarak kullanmasını sağlamaktadır (Gürsoy, 2019)

Instagram'ın 2023 yılı itibariyle aylık 1,28 milyar aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Günlük kullanımda ise bu sayı 500 milyon aktif kullanıcıya ulaşmaktadır. Bu rakamlarla beraber Instagram 2023 yılında en çok ziyaret edilen 7. internet sitesi olmuştur. Instagram ile Facebook üzerinden yapılan görsel paylaşımlar incelendiğinde, Instagram görsellerinin %23 daha fazla etkileşime sahip olduğu tespit edilmiştir (Ahlgren, 2023).

'2022 We Are Social Dünya İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri Raporuna' göre YouTube 2,56 milyar kullanıcıya ulaşmaktadır. Instagram ve YouTube platformları ile ilişkili olarak influencer ve youtuber kavramları da önemlidir. 21.yy'ın birinci çeyreğinde ortaya çıkan bu kavramlar Instagram ve YouTube uygulamalarında kendi içeriklerini oluşturan, bu içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşan ve paylaşımlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşabilen kişilerden oluşmaktadır (We Are Social. 2022).

2.4.4. Sosyal Medyanın Bireyler ve Toplum Üzerindeki Etkileri

Sosyal medya platformlarının, farklı konularda iletişim aracılığıyla bireyler üzerinde etkili oldukları bilinmektedir. Bilgi edinmek ve gündelik yaşamlarını sürdürmek amacıyla sosyal medya ve kitle iletişim araçlarına başvuranların, hummalı bir yönlendirilmeye maruz kaldıkları görülmektedir. Toplumsal gücünü bünyesinde bulundurduğu anlık etkileşim, sansürsüz şekilde yer ve zaman kısıtlaması olmadan iletişim sağlama özelliklerinden alan sosyal medyanın, toplumsal yaşamın hızını arttırdığı da görülmektedir. Bu kapsamda insan yaşamında sosyal medyanın, zaman faktörünü ortadan kaldırdığı ya da en aza indirgeyerek insan yaşamının hızını arttırdığı ve toplumsal yaşama etki ettiği söylenebilmektedir (Akarsu, 2018). Çağımızda iletişim alanında yer alan gelişmeler, her şeyde olduğu gibi teknolojik gelişmelerle değerlendirilmeye başlanmıştır. Bugün iletişim teknolojileri ile ayrı bir kanal olarak ortaya çıkan sosyal medya unsurunun, sosyal yaşam üzerinde iletişim araçlarının kurmuş olduğu ilişkiden daha kapsamlı bir anlam ifade etmesi, sosyal medyanın etkilerinin medya alanında olan yeniliklerle sınırlı kalmayacağının önemli bir göstergesidir (Akgül, 2017).

Düvenci (2012) sosyal medyanın insanlar ve toplum üzerinde etkileri konusunda yapılan araştırmaların kısıtlı olduğundan bahsetmektedir. Bununla beraber sosyal medyanın gündem konusu belirleme niteliğinin, geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcıların gerçekleştirdiği kanaatindendir. Bilgisayar kullanımının yayılması ve internet kavramının ortaya çıkması ile insanların, iletişimsel etkilenmelerinin daha fazla olduğu ve dolayısıyla sosyal davranışlarının da etkilendiğinden bahsetmektedir. Bunun sonucunda ise insanlar gündelik yaşamlarına ilişkin sorunları internet ortamına taşıdığından ve problemleri yine bu ortam üzerinden sorun bulmaya çalıştığına değinmektedir. Metin (2016) ise, sosyal medyanın bireyler ve toplum üzerindeki etkilerinden şöyle bahsetmektedir. Çağımızda insanların bilgi elde edebilmek için genellikle internet kavramına başvurduğu ve sosyal medya platformlarının da bu sürece dâhil olduğuna değinmektedir. Ona göre sosyal medya, insanları kolay ve hızlı etkilemekle beraber geleneksel medyadan daha fazla etkiye sahip olduğu ve karşılıklı etkilenme niteliğinden dolayı sosyal ortamların gelişmesine neden olabilmektedir. Bunun nedeninin ise çevrimiçi özelliğiyle, anlık iletiler ve geri bildirimlerle gündelik yaşamın sosyal yapısının bu ortama taşınmış olması, devamın da ise birey, sosyal yaşamını belli özelliklerle beraber bu platformlara taşıyarak sosyalleşmesini devam ettirmesidir.

Aytekin ve Değerli 'ye (2014) göre, sosyal medyanın çeşitli alanlardaki etkisi üzerinde farklı görüşlerin bulunduğu ve fikir savunucularının iletişim tarihinin her döneminde olduğu gibi iki farklı görüşten ilerilediğinden bahsetmektedir. Bununla beraber bazı teknoloji taraftarlarının sosyal medya platformlarının, belli bir müddette kitle iletişim araçlarına alternatif olabileceğini daha da ileri giderek insan yaşamını tamamıyla etkileyebileceği yönünde görüş bildirmektedirler. Diğer bir görüşün ise güçlü bir sosyal medya etkisinden bahsedebilmek için sosyal medyanın yeterli olgunluğa erişmediği görüşüne değinmektedirler.

Oyman (2016) ise, sosyal medyanın, modern dünyada sosyal hayatın önemli bir parçası haline geldiğinden ve sosyal medyanın insanların sosyalleşmesini sağlayarak gündeme dair her şeyi yakından takip etmesine imkân sağladığından bahsetmektedir. Ayrıca internet kullanımıyla beraber sosyal medya kullanıcı sayılarının da arttığından, insanların sosyal medya ile iletişimsel ihtiyaçların yanında bilgi edinme ihtiyaçlarını da giderdiği çıkarımında bulunmaktadır. Bununla beraber bireylerin, sosyal medya da etkilenecek duygusal durumlarının değiştiği hatta hayatlarında önemli değişiklikler yapabildikleri konusuna değinmektedir.

Karaca (2020), konu ile ilgili kamuoyu oluşturma, propaganda, bilgilendirme faaliyetleri, siyasal tanıtımlar ve kampanyaların gerçekleştirilmesi için en etkili ve aktif iletişim

aracının, sosyal medya platformları olduğundan bahsetmektedir. Ayrıca genç nüfusun sosyal medya platformlarını kullandıkları süre ve üye sayıları değerlendirildiğinde, sosyal medyanın yeni bir yaşam şekli oluşturduğu tespitinde bulunmuştur. Bununla beraber kitlelere hızlı ulaşabilme ve iletişimsel problemlerin giderilmesiyle beraber sosyal medyanın aracılığıyla bireyleri etkileyebilmenin daha kolaylaştığından bahsetmektedir.

Bunlarla beraber birey ve toplumların sosyal medyadan nasıl etkilendiğini, kimlik, sosyalleşme eğlence, tüketim ve bağımlılık süreçlerine ilişkin çeşitli kuramlarla çözümler üretilmek istenmiştir. Bu kuramlar; kullanımlar ve doyumlar kuramı, Goffman'ın benlik sunumu kuramı, sosyal karşılaştırma teorisi, Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı, nesneleştirme kuramı ve son olarak bağlanma kuramı olarak bilinmektedir (El Haluoi, 2023).

Vaktimizin belirli bir kısmını içinde geçirdiğimiz ve her geçen gün hayatımızda daha fazla alana sirayet eden medya, kitleler üzerinde hem pozitif hem de negatif etkiler bırakmaktadır (Tükgeldi, 2012).

Söz konusu etkilerden bazıları, sosyal medya ağlarını kullanmanın bireylerin öznel iyi oluşları üzerinde olumlu etkiler yarattığı (Burke, Marlow ve Lento, 2010), akranlar arasındaki iletişimin sürekliliğini sağladığı için algılanan sosyal desteğin de pozitif yönde gelişim gösterdiğini (Valkenburg ve Peter, 2011) ve buna benzer birçok pozitif etkilere daha sahip olabilecekleri belirtilmektedirler. Diğer yandan yapılan araştırmalarda; bu ağları sıklıkla kullanmanın artan oranda kaygı ve depresyon belirtisi (Labrague, 2014) artan oranda yalnızlık hissi (Kubey, Lavin ve Barrows, 2001), düşük özgüven algısı (Andreassen, Pallesen, ve Griffiths, 2017), uyku kalitesinde bazı değişme ve bozulmalar (Levenson, Shensa, Sidani, Colditz, ve Primack, 2016) ya da yemek yeme alışkanlıklarında birtakım değişimler ve problemlere sebep olduğu ifade edilmektedir.

Sanayi devrimi ile kapitalist sistem içerisinde tüketim kültürünün yaygınlık kazanmasında kitle iletişim araçlarının aktif rol oynadığı görülmektedir (Dağtaş, 2009: 22). Kitle iletişim araçları aracılığıyla sunulan iletiler, tüketim kültürünün pekişip, yaygınlaşmasına olanak sağlamak ve statü kazanmanın yolunun tüketimden, başkalarında olmayana sahip olmaktan geçtiği mesajını vermektedir (Bilgin, 1991: 103). Sosyal medya ağ yapıları ve çalışma stilleri gereği sunulan içerikler, yapılan paylaşımlar ağ üzerinde çok kısa bir süre içerisinde yayılmaktadır. Sosyal medya ortamlarında özellikle ünlüler, popüleritesi olan kişilerin gittikleri mekânlardan, aldıkları kıyafetlere, yedikleri yemeklere, yaptıkları tatillere kadar yapılan paylaşımlar sosyal medyanın tüketim kültürü ile olan ilişkisini ve bağıını ortaya koymaktadır.

Sosyal medya uygulamalarının, etkileşim özelliği sayesinde eş zamanlı ve çift yönlü bilgi paylaşımına olanak sağlamasıyla tüketim ve sosyal medya arasındaki bağ da giderek kuvvetlenmiştir. Bireyler sosyal medya üzerinden oluşturmuş oldukları profiller üzerinden paylaşım yapmakta başkalarını etkilemekte ve yine başkalarından etkilenmektedir (Avcıoğlu, 2018: 15; Akar, 2010). İnternet kullanan bireyler, sosyal medya sayesinde içerik okuyucusundan, içerik oluşturucusuna dönüşmüşlerdir (Öz, 2018: 58). Bu sayede bireyler sosyal medya mecrasında diğer kullanıcıların tüketim içerikli paylaşımlarına özendikleri gibi, kendi tüketim pratiklerini paylaşabilmektedirler. Medya yoluyla, kullanıcılara aktarılan yaşam tarzları, moda ürünleri, statü kazanmanın, toplumsal hayatta bu yolla üstünlük elde etmenin bir aracı haline gelirken, aynı zamanda bu sosyal medya uygulamaları tüketim olgusunun hedonist açıdan incelenmesine yol açmaktadır.

Odabaşı'nın (1999) ifadesinde belirtmiş olduğu gibi, "Sağlık içerikli haberler de dahi, estetik ve güzellik üzerine ideal beden algısı ortaya çıkarma amacı olduğu görülmekte, ideal bir bendene sahip olmanın yolu ise tüketimden geçmektedir. Günümüze geldiğimizde izlediğimiz, dinlediğimiz veya okuduğumuz haber içeriklerinin tüketime teşvik eden bir yapıda olduğu görülmektedir. Bu kültür, toplumsal hayatta bir yer arayışında olan ya da olmayan bireylerin bunu tüketerek sağladığı, tüketim üzerinden statü elde ettiklerini yine diğer bireyleri de tükettikleri üzerinden değerlendirip, ihtiyaçtan ziyade arzu ve hazdan dolayı tüketimin yapıldığı bir kültürdür".

Sosyal medya, toplumsal hayatta tüketim kültürünün yaygınlaşmasına aracılık etmesinin yanında, bireylerin duygularına, arzu ve isteklerine hitap eden, cevap veren reklamlar ile tüketime yönlendirmekte, toplumdaki ünlüler, fenomenler, popüleritesi yüksek figürleri kullanarak, özenilen ideal bir dünyanın resmini gösterip hayalini kurdurtmaktadır (Topçuoğlu, 1996: 181). Kendilerini bu kurguya kaptıran bireyler, tüketimden aldıkları haz ile birlikte, tükettikçe daha mutlu, daha önemli ve daha başarılı olacakları sanısına kapılmakta, bu durum neticesinde de tüketim kültürünün yaygınlaşmasına hız kazandırmaktadır.

Yapmış oldukları tüketimleri sosyal medya yoluyla çevrelerine ve takipçilerine gösteren bireyler, bu eylemi gerçekleştirirken de sosyal medya uygulamalarını aktif kullanmaktadırlar. Tüketiciler, satın aldıkları eşyaları, yemek yedikleri mekânları, kıyafetlerini, gittikleri yerleri kısacası yaşam tarzlarına dair bütün ayrıntıları sosyal medya aracılığı ile sergilemektedirler. Sahip oldukları metalarla bu platformlar da bir nevi gösteriş yapan tüketicileri, yaptıkları tüketimlerle takipçilerinin gözünde daha değerli olacaklarını düşünmektedirler. Sosyal

medyada paylaşılan fotoğraf ve videolardaki yiyecekler, içecekler, kıyafetler, mekânlar, tatiller takipçilerin dikkatini çekmektedir. Yapılan bu tür paylaşımlar tüketim kültürünün pekişmesini sağlamakla beraber diğer kullanıcılara prestij kazanmanın yolunun sunulan yaşam tarzını takip ve taklit etmekten geçtiğini empoze etmektedir (Bilgin, 1991: 103). Bu içeriklere maruz kalan bireyler, aynı mekânlara gidebilmeyi, aynı yerleri gezebilmeyi, aynı yiyecekleri yiyebilmeyi arzulamaktadır. Bu tüketimleri gerçekleştirebilmenin sonucunda, diğerleri gibi sosyal medyada paylaşarak kendilerini gösterme, kabul görme ve statülerini kanıtlamaya çalışmaktadırlar. Sosyal medya paylaşımları beğeni alan bireyler aynı şekilde içerik oluşturup paylaşım yapmaya devam ederken, beğeni sayısı düşük olan ya da beğeni almayanları ise paylaşımdan kaldırma yönelimi gösterdiği görülmektedir (Sabuncuoğlu, 2015: 373).

Sosyal medya uygulamaları bünyelerinde barındırmış oldukları içeriklerle kullanıcıların zihinlerine mesaj transferinde bulunarak, tüketim tercihlerini, satın alma pratiklerini şekillendirerek tüketim yapmaya teşvik etmektedir. Reklamlar aracılığıyla oluşturulan yapay toplumsal konumlar, tüketim kültürünün hızlı yaygınlaşmasına olanak sağlayıp, tüketimi statü, saygınlık, sınıf gibi kavramlarla ele almaktadır (Topçuoğlu, 1996: 181). Günümüz modern toplumlarında tüketim malları üzerinden yapılan reklamlarda yer alan sembol ve işaretler dikkat çekmektedir (Bocock, 2009: 12-13). Sosyal medya uygulamaları üzerinden, reklamlar aracılığıyla yayılan bu işaret ve semboller sürecin bir parçasını oluşturmaktadır (Barnard, 2002: 243). Tüketim sisteminin sürekliliği bu semboller ve mitler üzerinden sağlanabilmektedir. Sosyal medya uygulamaları içerisine yerleştirilen reklamlar, üretilen ürünlere karşı gösterilecek bireysel direnişin kırılmasının sağlanması yanında ikna ve istek donelerinin yaratılmasına olanak sağlamaktadır. Önceki dönemlerde tasarruf yapma, para biriktirme, çok çalışma, az tüketme gibi püriten anlayış hâkimken reklamcılık; bireyleri, tüketimin mutluluğa ve doyuma ulaştıran ve ahlaki açıdan kabul edilebilir bir yol olduğuna inandırması ve onları ikna etmesi önem kazanmaktadır (Kellner, 1991: 76).

Reklamcılık, sahip olduğu imkân ve özellikler sayesinde kullanıcıları istenilen yönde manipüle etme gücüne sahiptir. Bu gücünü bireylerin tüketim ve satın alma tercihlerini etkilemede kullanarak tüketim sürecini doğrudan değiştirebilmektedir. Kültür sanayisinin önemli bir parçası kabul edilen reklamlar, kitle iletişim araçları ile üretilen metaya yönelik olarak tüketiciler arasında bir talep yaratmaktadır. Reklamlar, medya uygulamaları üzerinden işaret ve sembollerden bir dünya yaratarak tüketicilerde yapay gereksinimler oluşturur ve piyasayı denetlemektedir. Ayrıca, bireylerin fiziki ve ruhi tüm ihtiyaçlarının piyasadaki

ürünlerin elde edilmesi yoluyla doyurulacağı fikrini yaratarak ve aşılacaktır (Aydoğan, 2005: 48). Çünkü günümüz modern toplumlarında tüketilenler sadece maddi nesneler olmaktan çıkmış, duygulardan oluşan soyut nesneler biçimine dönüşmüştür. İnternetteki kullanıcı sayısının fazlalığı, geçirilen sürenin uzunluğu sosyal medya platformlarına tüketime teşvik ederek kapitalizme ivme sağlayan bir özellik kazandırmaktadır.

Günümüzde tüketiciler, alışveriş tercihlerini yaparken ürün karşılaştırması yapan Instagram gibi içerik paylaşım platformlarına, Twitter gibi mikroblog sitelerine, Facebook gibi sosyal ağlarına başvurmaktadır. Yine bu uygulamalarda, yapılan araştırmalarla tüketicilerin yorum ve önerilerinden yararlanılmaktadır (Öz, 2018: 73). Bireyler, içinde yaşadıkları tüketim toplumunda tüketimleri sonucunda elde ettikleri metalarla mutluluğu ararken, bir yandan da sosyal medya uygulamaları aracılığıyla yeni arzular oluşturulmakta, öyle ki nesneler adeta bireylere hükmeder duruma gelmektedir. Tükettikçe var olduğunu, mutlu olduğunu düşünen bireyler aslında kapitalist sistem çarkının dönmesine katkı sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarında, bireyler gündelik hayatta gerçek ihtiyaçlarından daha çok medya aracılığıyla ihtiyaçmış hissi yaratılan ve satın alındığında mutlu olacağı hissettirilen yapay ihtiyaçlara yönelim göstermektedir. Tüketim toplumunda bireylerin yaptıkları tüketim tercihleri bireylerin kimliklerini ortaya koyarken, aynı zamanda bireylere toplumsal hayatta kendilerine tükettikçe yer bulabilecekleri inancını taşımaktadır. Bu sisteme göre tüketim, gerçek ihtiyaçlardan ziyade, bireylerin oldukları ya da olmayı hayal ettikleri kimliklere dayanan kültürel, toplumsal ve ekonomik bir olgu haline gelmektedir (Yaylagül, 2016: 73).

İnternet, tüketim toplumunu manipüle etme noktasında başta gelen bir kaynak konumundadır. İnternete ve sosyal medyaya akıllı telefonlar aracılığıyla kolayca ulaşabilen bireyler, tüketim davranışlarını sosyal medya ile sergilemektedirler. Bireyler yaptıkları paylaşımlarla statüleri diğer bireylere kanıtlamaya çalışırken bir yandan da tüketim kültürünün yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadırlar (Sabuncuoğlu, 2015: 373). Sosyal medya, bireyleri tüketime yönlendirip yaşam tarzına dönüşmesine aracılık etmektedir.

2.4.5. Sosyal Medya Hayırseverliği

Sosyal medya platformlarında insanlar günlük hayatlarını ve sosyal aktivitelerini paylaşmaktadır. Bireyin görünür olma arzusu ile sosyal medya giderek bir gösteri halini almıştır. Böylece birey statü ve mutluluk amacı ile tüketmeye ve tükettiklerini sergileyebilmektedir.

Yeni medya hayırseverliği internette gerçekleşir ve bu nedenle internetin temel mantığını takip eder. Bu, kullanıcıların empati ve katılım arzusunu uyandıran içeriklerin sağlanacağı ve onların katılım davranışlarına uygun hizmetlerin ve izleme zihniyetlerini tatmin edecek gerçek zamanlı süreçlere ilişkin geri bildirimlerin de sağlanacağı anlamına gelmektedir (Zhou, 2016).

Sosyal medya unsurunun, insanların, inanç düşünce ve davranışlarında olumlu ya da olumsuz bazı etkileri olduğu yapılan araştırmalarla kanıtlanmış bir olgudur. Sosyal medyanın insanlar üzerindeki olumlu etkileri, bilgiye kolay erişim, bilginin yayılmasında çeşitli ve ucuz olanaklar sağlaması ve hem iletişim aracı hem de bilgi kaynağı olarak yararlanılabilmemesinden kaynaklanmaktadır (Yıldırım, 2019). Bununla beraber esasen hayatı kolaylaştırıcı niteliği ile göze batan sosyal medya platformları birçok toplumsal sorunu da beraberinde getirmektedir. Bireyler gündelik yaşamlarında kimlik oluşturma çabası ile sosyal medya bağımlısı yeni bir görünüş oluşturma çabasında olmaları psikolojik, kültürel ve toplumsal olumsuzluklara neden olmaktadır (El Haluoi, 2023). Sosyal medya platformları, insanların bilgi, görüş, tutum, duygu ve davranışları üzerinde büyük oranda bir etkileme gücüne sahiptir. Yalnızca insanların değil, toplumsal gruplar, örgütler, vb. bütün toplumun sosyal medyanın gücünün etkileme alanının sınırları içinde bulunduğu söylenebilmektedir (Çalışkan & Mencik 2015).

Birey, sosyal medya platformlarında tüm dünyanın gözetimi altındadır. Ancak bu gözetim bireyi rahatsız etmemekte aksine birey bu platforma kendi isteği ile katılmaktadır. Günümüzde mahrem alanlar giderek azalmakta insanlar özel alanlarını paylaşmaktan keyif almaktadır. Sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile insanların değişen alışkanlıkları görme ve görülme üzerine kurulmuştur. Birey diğerlerinin hayatını yakından takip ederken aynı şekilde kendi hayatını herkese sergilemektedir. Debord, sosyal medyanın gösterinin üretilip tüketildiği bir olan olması ile geleneksel medyadan ayrıldığını vurgulamaktadır (Atabey, 2023: 261).

Maslow, ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında insanların belirli ihtiyaçları olduğunu, hiyerarşik düzende çeşitli ihtiyaçlarını karşıladığı taktirde başka ihtiyaç geliştirmektedir. Birey tüm bu ihtiyaçları ile kendini tatmin etme çabası içindedir. Bu hiyerarşik düzenin temel basamağında fizyolojik gereksinimler yer almaktadır. Bunlar kişinin hayatta kalması için gerekli ihtiyaçlardır. Daha sonra güvenlik gereksinimleri, aile, sağlık ve iş yer almaktadır. Buradan sonra yer alan gereksinimler ait olma sevgi, saygınlık, kendini gerçekleştirme şeklindedir. Buradan hareketle sosyal medya platformları, bireyin fizyolojik ve güvenlik dışındaki tüm gereksinimlerini karşıladığı bir ortamdır. Sosyal medyada birey arkadaşları ve

ailesi ile iletişim içindedir. Paylaşımlarının diğerleri tarafından beğenilmesi, takdir edilmesi ve onaylanması ile tatmin olmaktadır. Bu durum tüketimde de aynı şekilde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla tüketim ve sosyal ağlar, bireyin beğenilme ve kendini gösterme gibi sosyal gereksinimlerini karşılamaktadır (Çelik, 2020: 60).

Tüketim toplumunun temel özelliği olan gösteri, sosyal medya platformları ile desteklenmektedir. Sosyal medyada birey gittiği yerleri, giydiği kıyafetleri, yediği yemekleri kısaca tükettiği her şeyi paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar genellikle estetik veya lüks unsurları içermektedir. Birey paylaşımlarında kendine bir imaj oluşturmakta ve buna uygun şekilde tüketmeye devam etmektedir. Oluşturduğu bu imajın ne kadar gerçek olduğu sorgulayıcı olabilmektedir. Sosyal medyada tüketimin gösteriş odaklı olması ile birey takip ettiği diğer kişiler ile kendini kıyaslamakta ve onlarla bir rekabet içine girmektedir. Bu nedenle kendisine statü ve prestij katacağına inandığı şekilde hayırseverlik paylaşımları yapılmaktadır. Tüketim toplumunda medya yoluyla ürün törensel bir şekilde, benzersiz olduğu vurgusu yapılarak tanıtılır. Ürün tanıtılırken yapılan gösteri onu satın aldıktan kısa bir süre içerisinde değerini kaybetmekte, yerini çoktan başka bir ürünün gösterisi almaktadır (Debord, 2020: 65). İnsanlar gösterinin etkisi ile büyülenmekte ve gerçeklikten uzaklaşmaktadır. Gösteri devamlı eğlenceler sunarak varlığını korumaktadır. Birey gösterinin etkisi ile ürünü ihtiyaç olarak görmekte ve kendi tercihi olduğunu düşünerek satın almaktadır.

Gösteri ideolojisi bireyleri etki altına alma üzerine kuruludur. Sosyal medya gerçeklikten uzak bir gösteri alanı sunarak bireyleri manipüle etmektedir (Şener ve Yiğit, 2021: 535). Sosyal medyada insanlar nasıl olduklarını değil, nasıl görünmek istediklerini paylaşmaktadır. Her şey gerçeklikten uzak abartılmış ve sahtedir. Sosyal medya dünyasında gördüğümüz kusursuzluğa gündelik hayatta rastlanmamaktadır; çünkü sosyal medyadaki standartlar çok üste çekilmiştir.



Görsel 1: Esra Güler, Nijer, 2022

Gösteri toplumu medya yolu ile yarattığı gösteriler ile kapitalist düzene hizmet etmekte ve tüketimi teşvik etmektedir. Hayırseverlik kapsamında bireylerin bu gösteri ihtiyacı karşılayabilmek adına çeşitli imkanlar sunulmaktadır. Buna verilebilecek en yaygın hizmet örneklerinden biri, kişiye özel doğum günleri ya da çeşitli hediye yöntemlerinden biri olarak Afrika ülkelerinde yaşayan insanların elinde tuttuğu bir kâğıda isim ve da kullanıcının istediği şeyin yazılarak Afrikalı yerel halka ezberletilmiş “iyi ki doğdun” cümlesi ve yerel danslar eşliğinde çekilen videolardır. Kullanıcılar bu videoları sosyal medya hesaplarında paylaşarak bireysel tatminlik elde etmekte ve diğer yandan gösteri toplumunun bir üyesi olarak hayatına devam etmektedir.

Modern toplumda birey akıllı telefon, tablet ve bilgisayar olmak üzere dijital teknolojiler ile hayatlarının her alanında gündemi takip etmektedir. Reklam verenler medyada gösterinin konusu olmasını istediği ürünleri gündemde tutmaya çalışmaktadır. Yani popüler kültür yaratarak ürünü ön plana çıkarmaktadır. Popüler kültür, büyük kitleleri etkileme ve yönlendirme gücünü elinde tutmaktadır. Popüler kültür ürünleri medyada metalaşmakta ve küresel bir boyut kazanmaktadır (Büdün ve Aydın, 2018: 319).

Sosyal medya içerikleri bireyleri etkisi altına alarak, hayırseverlik davranışlarını şekillendirmektedir. Zira, sosyal medyanın kitlelere ulaşma kolaylığı ve aynı zamanda kullanıcıların ilgi alanlarının belirlenerek kişiselleştirilmiş reklamların sunulması bireyi tüketime davet etmenin günümüzde en etkili yolu olmakta, bu yol içinde hayırseverlik etkin bir araç olarak kullanılmaktadır.

2.4.6. Sivil Toplum Kuruluşları Üzerinden Sosyal Medya Hayırseverliği

İnternetin, kurum ve kuruluşların kendini tanıtmayı adına geliştirdiği en güçlü araçlardan biri web siteleridir. Diğer uygulamalardan farklı olarak daha fazla tanıtım imkânı sunan web siteleri, organizasyonların dünyaya açılan penceresi niteliğindedir (Sayımer, 2012:88). Küreselleşme ile dünya genelinde değişim gösteren ekonomik, sosyal, siyasi, toplumsal ve teknolojik yapılar, yeni tanıtım araçlarını ortaya çıkarmaktadır.

Huiquan Zhou (2016) Çin’de sosyal medyadaki hayırseverlik faaliyetlerini ele aldığı çalışmada görsel etkinin, içeriğin sunumunda yeni medya yardım metninin ağırlığının yavaş yavaş yerini resimlere ve videolara bırakması anlamına geldiğini ifade etmektedir. Eşleşen müzikle birlikte akan tematik resimler veya metinle birlikte göz yaşartıcı kısa videolar, hepsi statik ve dinamik resim ve metnin bir yansımasıdır. Bu temelde, daha iyi bir iletişim etkisi elde etmek için yeni medya hayırseverliği, izleyicilerin tıklama isteğini teşvik etmek ve onları tamamlamaya teşvik etmek için resimler veya videolardaki kuru ve zayıf çocuklar, sakatlanmış ve yaralı insanlar gibi güçlü uyarıcı unsurları bilinçli olarak vurgulamaktadır.

İnternetin, iletişim alanında öneminin fark edilmesi ile birlikte kurumların, hedef kitleleri ile diyalojik iletişim kurabilmesinde zemin oluşturmaktadır. Diyalojik halkla ilişkilerin uygulanabilirlik kazanmasına temel hazırlayan internet, kurum ve kuruluşların, aynı anda farklı zaman dilimlerinde hedef kitlelerle buluşabilme özelliği ile halkla ilişkiler uygulayıcılarının mecraı çok daha fazla tercih etmesine zemin hazırlamaktadır (Kent & Taylor, 1998:331). İnternetin, hedeflenen kişilerle ilişki kurmadaki etkin rolüyle birlikte, web sayfaları, kurum ve kuruluşların, hükümetlerin, sanal dünyada varlığını ortaya koyabilmesi adına hedef kitlelerle iletişim ve ilişki kurabilmek ve diyalojik zeminde etkileşimler yaratabilmek gayesi ile diyalojik halkla ilişkiler alanında sıkça başvurulan ve önemi gittikçe artan araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Genellikle hedef kitlelerin, organizasyonlarla iletişim kurabilmesinde ilk akla gelen alan olması nedeniyle kurumsal web sayfaları, üzerinde durulması gereken araçlar arasında yer almaktadır. Kuruluş amaçları çerçevesinde hizmet ettikleri alana yönelik genel bilgileri barındıran web sayfaları, kurumlar ile iletişim halinde olmak isteyen hedef kitleleri arasında, tanıtım ve etkileşim kurma, diyalogu sağlama ve sürdürme gibi birçok faaliyetin yürütülmesini kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda, kurum ve kuruluşlar ile etkileşim halinde oldukları hedef kitleleri arasında olumlu ilişkilerin geliştirilmesine ve sürdürülmesini ön ayak olmaktadır.

Nitekim Newsom, Turk ve Kruckeberg (2000) göre de “bugün internet kullanılmadan etki yaratabilecek düzeyde, halkla ilişkiler uygulamalarını yürütmek neredeyse imkânsızdır. (Newsom, Turk ve Kruckeberg akt. Kent & Taylor, 2002:31)” Çünkü internet, diyalojik ilişkilerin oluşturulabilmesine zemin oluşturan özel bir yerdir ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının bu aracılı iletişim türünde kişilerarası iletişimi kullanabilecekleri en etkili araç web siteleridir. Web siteleri metinleri, sesleri ve görüntüleri, gerçek zaman diliminde, tek bir şablonla etkileşime sunmaktadır. Kitaplar, dergiler ve gazeteler gibi geleneksel medya araçları bu kapasiteyi bünyesinde bulunduramamaktadır (Kent & Taylor, 2003:16). Aynı şekilde bu teknoloji ile geleneksel iletişim araçlarından olan radyo ve televizyonlarda web siteleri ile kıyaslanamamaktadır. Çünkü aynı zaman diliminde, yüz yüze gelişebilecek ilişki ve etkileşimin hat safhada olduğu, diyalogun kesintisiz kurulabildiği en belirgin araç web siteleridir. Web siteleri, hedef kitleleri ile doğrudan ilişkiler kurarak geri bildirim döngüsüne hizmet etmektedir. Bu nedenle de web siteleri, monolog nitelik taşımamakta daha çok diyalojik işleyiş göstermektedir.

Kurumsal web sayfaları kurum ve kuruluşların, günün tüm saatlerinde gerekli ses ve görüntülerle desteklenen, organizasyonların kendilerine özgü oluşturduğu bir sistemdir. Kuruluşların, kendilerine özgü oluşturduğu sayfalarda, kurumlarına ait tarihçe, organizasyonların yapısı, paydaşları, çalışma prensipleri ve alanları, pazarlama ve tanıtım faaliyetleri, sponsorluk ve sosyal sorumluluk çalışmaları gibi çeşitli alanlarda yürüttükleri her bir faaliyete ilişkin bilgi hedef kitleler ile anlık olarak paylaşılmaktadır. Aynı zamanda halkla ilişkiler faaliyetlerine, olası kriz dönemlerinde de büyük yararlar sağlamaktadır. Kurumlar, içinde bulunduğu durumu, birincil ağızdan, web siteleri aracılığıyla hem hedef kitlelerine hem paydaşlarına hem de medyayla paylaşabilmektedir (Sayımer, 2012:88 89). Tüm bunlarla beraber organizasyona ilişkin bilgi sahibi olmak isteyen kullanıcılar için web sayfaları kaynak niteliğindedir. Web sitelerinin, kullanıcılarına ve hedef kitlelerine sunduğu yararların yanı sıra bu sayfaların, kullanılabilir nitelikte olması için birtakım özellikler barındırması gerekmektedir. Web sayfalarının bu çerçevede tasarlanması beklenmektedir.

Web siteleri kurulurken, kurum ve kuruluşun bu siteyi hangi amaçlar çerçevesinde ve ne gibi beklentiler içinde oluşturmak istediğine ilişkin bilinçle hareket edilmesi gerekmektedir. Siteler oluşturulmadan önce işlevi mutlaka belirlenmelidir. Bununla beraber sitenin, diyalojik özellikler taşıyabilmesi için geri bildirim almayı sağlayacak şekilde yapılandırılması beklenmektedir. Kuruluşlar için birer bir tanıtım aracı olduğunun farkında olunarak, kuruma

ilişkin detaylı tanıtım bilgilerine yer verilmesi gerekmektedir (Sayımer, 2012:88). Aynı zamanda bu sitelerin, kamu kurum veya kuruluşları tarafından kurulduğu takdirde ülkenin, her bir vatandaşının kullanabileceği düzeyde yalın, sade ve anlaşılır şekilde tasarlanması zorunluluğu doğmaktadır. Bununla beraber kişilerin, kurumlarda, gerçekleştirmek istedikleri işlemleri sanal ortamda yapabilmelerine de olanak sağlanmalıdır (Balta Peltekoğlu, 2012:316). Bu tip web sitelerinin günümüzdeki en büyük örneğini ise e-devlet sitelerinde görmek mümkündür. Ayrıca web siteleri tasarlanırken sitenin ara yüzünde kullanılan renkler, programlama, altyapı ekibi gibi özellikleri kullanıcılar göz önüne alınarak oluşturulmalıdır. Kullanıcıların siteye ulaşmasına ve erişim hızının düşmesine neden olabilecek içeriklerden uzak durulması lazımdır. Bununla beraber sitede, gereksiz öğelere yer verilmemelidir. Diğer bir önemli nokta ise web sitelerinin diyalojik halkla ilişkiler sürecine arıcılık ettiği göz önüne alınarak interaktif iletişime uygun şekilde tasarlanmış olması beklenmektedir.

Tüm bunları baz alarak organizasyonların, tanıtım, iletişim, ilişki ve etkileşim adına oluşturduğu web sayfalarının, tasarım aşamasında dikkat edilmesi gereken sayısız özellik olduğunu söylemek mümkündür. Web sayfalarının, tasarımındaki bu eksikliklerin hedef kitleleri ve paydaşlarıyla gelişebilecek iletişimini etkilediği görülmektedir. Bu nedenle de diyalojik halkla ilişkilerin araçlarından olan web sayfalarının, kullanılabilirlik ve yeterlilik düzeylerinin ölçülebilmesi adına Kent ve Taylor (1998,2002) tarafından birtakım ilkeler geliştirilmiştir. Kent ve Taylor (1998,2002) ortaya koydukları çalışma kapsamında web sitelerinin, diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımıyla bütünleşebilmesi adına bazı prensipler geliştirmişlerdir. Bunlar; diyalojik döngü, bilginin kullanışlılığı, tekrarlayan ziyaretler, internet sitesinin kullanım kolaylığı ve ziyaretçilerin korunması kurallarından oluşmaktadır. Bir web sitesinin diyalojik olarak değerlendirilebilmesi için bu ilkeleri içeriğinde barındırması ve sahip olması gerekmektedir (Kent & Taylor, 2002:31). Çünkü ziyaretçilerin geri bildirimde bulunamadığı, ziyaretinin kesintiye uğradığı ve mesajının iletilmediği bir ortamda diyalojik iletişimin oluşması mümkün değildir.

Web sitelerinin, diyalojik halkla ilişkilerdeki kullanımı kısaca derlenecek olursa, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kazandırdığı internet alt yapısıyla, bu alanın bir parçası haline geldiğini söylemek mümkündür. Alana iki yönlü iletişimden farklı olarak zaman ve mekân engellerine takılmadan, 7/24 bilgi, tanıtım, iletişim ve etkileşim olanakları sunan bu araçlar, halkla ilişkilerin yeni bir boyut kazanmasına aracılık etmiş ve diyalojik ilişkilerin gelişmesini sağlamıştır. Ancak yukarıda belirtilen avantajlardan faydalanılabilmesi için web sayfalarının

belirli kriterler çerçevesinde tasarlanması gerekmektedir. Bu özellikleri barındırmayan, amacı doğrultusunda hazırlanmayan her bir site, organizasyonlara fayda sağlamayacağı gibi istenilen düzeyde iletişim ve etkileşim sunmayacaktır. Bundan dolayı diyalojik halkla ilişkiler ile bütünleşen bu araçlardan maksimum düzeyde verim alınabilmesi için bazı ölçekler geliştirilmiş ve sitelerin bu doğrultuda analiz edilebilmesine imkân tanınmıştır.

Sivil toplum kuruluşları (STK'lar), bir toplumun içinden çıkan, gönüllülük esasına dayalı örgütlerdir. Toplumdan etkilenirken aynı zamanda toplumun demokratik gelişimine katkı sunarlar. Arslan'a (2001) göre sivil toplum, birey hak ve özgürlüklerinin korunduğu, gönüllülük esasına dayalı örgütlenmenin ön planda olduğu, devlet politikalarının yurttaşlar tarafından denetlenip yönlendirilebildiği bir bilinç düzeyini temsil eder. STK'lar ise, ortak talepleri olan bireylerin gönüllü olarak bir araya geldiği ve devlet otoritesinden bağımsız şekilde oluşturulan dernek, sendika, vakıf gibi yapılardır (Uğur, 1998).

Dijitalleşmenin hızla artması, halkla ilişkiler alanını ve uygulama biçimlerini de dönüştürmüştür. Halkla ilişkiler birimleri, hedef kitlelerle çift yönlü bir iletişim akışı sağlayarak daha katılımcı ve etkileşimli bir iletişim ortamı oluşturmayı amaçlamaktadır.

Halkla ilişkiler, yönetimin hedef kitlelerini tanımasını, onların gündeme ve geleceğe dair beklenti ve taleplerini yönetimle paylaşarak, kurumun gelecek planlarına yön vermesini sağlamayı amaçlar. Bu süreçte, kuruluş ile hedef kitle arasında dengeli bir iletişim kurmak önceliklidir. Halkla ilişkiler, aynı zamanda potansiyel ve gelecekteki hedef kitleleri bilgilendirerek, olumlu bir imaj oluşturmayı hedefler. Yönetimin hedef kitlelerini tanımasını, hedef kitlelerin gündeme ve geleceğe yönelik beklenti ve taleplerini kurum yönetimi ile paylaşarak, kurumun geleceğe ilişkin planlarına yön verebilmesi temel amaçlarını taşıyan halkla ilişkiler, kuruluş ile hedef kitleler arasında dengeli bir iletişim ortamı yaratılması için çalışmaktadır. Kurumun potansiyel hedef kitlelerini ve ileride hedef kitlesi olabilecek grupları da bilgilendirerek kuruluş hakkında olumlu imaj yaratmayı hedeflemektedir.

Modern toplumların önemli bir parçası olan STK'ların bazı temel özellikleri bulunmaktadır. İlk olarak, bu kuruluşlar yasal bir çerçevede faaliyet gösterirler (Pynes, 2009). Bu nedenle yasallık, STK'ların en önemli karakteristiğidir. STK'lar, faaliyet alanlarında özgürce hareket edebilen ve başka bir otorite tarafından kurulmaya zorlanamayan gönüllü yapılardır. Hall'a (1998) göre, bu kuruluşlara katılım tamamen bireyin gönüllü tercihiyle dayanır. Ayrıca STK'lar özerk olup, kâr amacı gütmeyen kuruluşlardır ve toplumun genel çıkarlarına yönelik

sonuçlar üretmeyi hedeflerler. Tunçay (2003), kamusal bir sorumluluk taşımaksızın sivil toplumun işlevlerini yerine getiremeyeceğini vurgulamaktadır.

STK'ların sürdürülebilirliği, hedef kitleleriyle kurdukları iletişimin kalitesi ve yoğunluğuna bağlıdır. STK'lar, toplumla, diğer STK'larla, kamu kurumları ve özel sektörle etkin bir iletişim kurmak durumundadır (Özdemir ve Yamanoglu, 2010). Bu iletişimin sağlanmasında halkla ilişkiler büyük bir rol oynar ve STK'ların varlıklarını sürdürebilmeleri açısından önem taşır.

STK'ların varlıklarını sürdürebilmeleri, toplumun güvenini kazanarak mali ve gönüllü desteği elde etmelerine bağlıdır. Bu güvenin sağlanması, STK'ların faaliyetlerine yönelik desteği artırarak varlıklarını devam ettirmelerini kolaylaştırır. Halkla ilişkiler, STK'lar için hem tanıtım faaliyetlerinde hem de gönüllü ve mali destek sağlamada önemli bir rol oynar. Aynı zamanda, STK'ların paydaşlarıyla daha güçlü iletişim kurmalarına ve ilişkilerini geliştirmelerine yardımcı olur. Ertürk (2010), halkla ilişkilerin demokratik ve katılımcı siyasal kültürlerin yerleştiği toplumlarda sorun çözme ve olası sorunları önleme konusunda empatik becerileri güçlendiren bir yöntem olarak öne çıktığını ifade eder. Özellikle stratejik halkla ilişkiler uygulamaları, STK'ların prestij kazanmasına, halkın güvenini sağlamasına, desteklerini artırmaya ve krizleri etkin bir şekilde yönetmelerine yardımcı olur.

STK'lar, programlarını ve hizmetlerini gerçekleştirebilmek için gönüllülere, davalarını savunmak ve duyurmak için medyaya, ayrıca fon yaratmak için bağışçılara ihtiyaç duyarlar. Bu hedeflere ulaşmak için yapılandırılmış halkla ilişkiler stratejilerine ihtiyaç duyulmaktadır (Özdemir ve Yamanoglu, 2010). Kuruluşlar, toplumsal anlamda ne kadar faydalı faaliyetlerde bulunsalar da, bu faaliyetleri uygun tanıtım teknikleriyle aktaramadıkları takdirde, yapılan çalışmaların imaja ve bilinirliğe katkısı sınırlı olacaktır. Ertürk (2010) ise bu süreçte empatik iletişimin uyumlu ilişkilerin geliştirilmesine olanak sağlayacağını belirtir.

İnternet teknolojileri, halkla ilişkiler profesyonellerine hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurma imkanı sunar. Sosyal medya uygulamaları, geleneksel halkla ilişkiler faaliyetlerini desteklerken, aynı zamanda kuruluşlar ile hedef kitleler arasındaki bağı güçlendirecek yeni fırsatlar yaratır. Sosyal medyanın sunduğu diyalog ortamı, karşılıklı etkileşim temelli yaratıcı yöntemlerin kullanılmasına olanak tanır. Kurum-kamu ilişkilerinin gelişmesi, sosyal medyanın stratejik iletişim planlarına ne ölçüde entegre edildiğiyle yakından ilişkilidir. Sosyal medyada var olmak ve bu ortamı kurumun amaçlarına uygun şekilde

kullanmak, birbirinden farklı kavramlardır; bu nedenle sosyal medya yönetimi, profesyonel bir ekip ve uzmanlık gerektirir.

Günümüzde bilişim teknolojilerinin hızlı ilerlemesi, yönetim anlayışlarını ve kurumların iş yapış süreçlerini önemli ölçüde dönüştürmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ve bunların iletişim modelleri üzerindeki etkisi, halkla ilişkiler disiplinine de yeni fırsatlar sunmaktadır. Katılımcı kültürün ön planda olduğu sivil toplum kuruluşları, genellikle ortak bir ilgi alanı veya sorunun savunuculuğunda birleşen bireyleri bir araya getirme hedefini taşır. Bu bağlamda, STK'lar destek hizmetleri ve hak savunuculuğu gibi faaliyetlerle bireyleri ortak çıkarlar doğrultusunda birleştirir. Üyelerle, bağışçılarla ve gönüllülerle kurulan ve sürdürülen ilişkiler, maddi ve insan kaynakları açısından kurumsal düzeyde büyük öneme sahiptir. Sosyal medya, geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla kullanıcılara sunduğu özgürlük ve etkileşim olanakları sayesinde, düşük maliyetli, hızlı ve geri bildirim oranı yüksek bir iletişim imkanı sağlar.

Sosyal medyanın kısa sürede yaygınlaşmasının ve benimsenmesinin başlıca nedenlerinden biri, kullanıcılara kendilerini ifade etme ve etkinliklere katılma fırsatı sunmasıdır. Geleneksel medyadan farklı olarak, sosyal medya olaylar ve konular hakkında fikir beyan ederken kullanıcıları sürecin dışında bırakmaz; aksine, gündemi kullanıcıların kendileri belirler. Bu sayede, hedef kitle hem kendi düşünce ve taleplerini kuruma iletir hem de kurum, kitlelerin fikir ve eğilimleri hakkında bilgi sahibi olur. Bu özellikler, sosyal medyayı büyük ve orta ölçekli işletmelerin yanı sıra sivil toplum kuruluşları açısından da etkili bir araç haline getirmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 67). Sosyal medya ve internet, geleneksel kitle iletişim araçlarında yeterince yer bulamayan STK'lar için de önemli bir alternatif sunar. STK'lar sosyal medya platformlarında profiller oluşturarak, paydaş gruplarıyla doğrudan iletişim kurabilirler.

Kurum içi iletişimi hızlandırmak ve katılımı artırmak açısından sosyal medya araçları etkin şekilde kullanılabilir. STK'lar, halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde sosyal medyayı etkinlik duyuruları, çağrılar, imza kampanyaları ve kamuoyu oluşturma gibi amaçlar için kullanabilirler (Onat, 2010, s. 107-108). Sosyal medya, iki yönlü iletişim imkanı sunması, fiziksel mekana bağlı olmaması, mobil kullanıma uygunluğu ve iletişim hızını artırması gibi özellikleriyle etkili bir iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır.

Geleneksel medya, halkla ilişkiler disipliniinde mesaj yayma açısından hala etkili olsa da, çevrimiçi topluluklardan oluşan sosyal medya kullanıcıları, "yeni etkileyiciler" olarak

çevrimiçi dünyada önemli bir paydaş grubu haline gelmiştir. Bu bağlamda ortaya çıkan yeni halkla ilişkiler yaklaşımı, çevrimiçi sohbetler ve topluluklar arası etkileşimlerle şekillenen bir süreci ifade etmektedir. Sosyal medya üzerinden yürütülen halkla ilişkiler süreçleri, bu disiplinin uygulamalarında önemli değişimlere yol açmaktadır. Yeni bir paydaş grubu olarak ifade edilen bu kitle, diğerlerine göre daha etkileşimli, sorgulayıcı ve kendini kolayca ifade edebilen bir yapıya sahiptir.

Günümüzde sosyal medyanın tüm bileşenleri, organizasyonlar için önemli bir iletişim ortamı yaratarak, kurumların medya aracılığıyla mesajlarını iletmeksizin doğrudan paydaşlarla iletişim kurmalarına olanak tanır. Bu çevrimiçi iletişim ortamı, tedarikçiler, rakipler ve tüketiciler arasında açık ve kontrolsüz bir şekilde bağlantı kurulmasını sağlar (Philips ve Young, 2009, s. 6). Bu nedenle, kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal medyanın gücünü anlaması büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya platformları, olumlu veya olumsuz haberlerin hızla yayılmasına olanak tanıyarak, kurumların itibar yönetiminde kritik bir rol oynar.

Bu yeni paydaş grubu, kurumlarla iletişim kurma konusunda aktif bir çaba içerisinde ve kurumlar da tüketicilerine kendilerini anlatmak için yoğun bir iletişim stratejisi izlemektedir. Çevrimiçi toplulukların sosyal medyanın gücünü kullanarak kurumlar, ürünler ve markalar hakkında bilgi birikimi kazanması, kuruluşlar açısından bir dezavantaj değil, aksine bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya üzerinden bu topluluklarla iyi ilişkiler kurabilen örgütlü yapılar, uzun vadeli paydaş ilişkileri geliştirebilmektedir (Alikılıç, 2011, s. 14-15). Sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamaları, demokratikleşmiş içerik ve geniş katılım kültürü ile zenginleşerek sürekli gelişen bir iletişim ortamı sunmaktadır.

Geleneksel tek yönlü iletişimden farklı olarak, yeni nesil halkla ilişkiler pratikleri, kurumlar ile sosyal paydaşları arasında çok yönlü bir iletişim ortamı yaratmaktadır. Bu tür uygulamalar, tanınırlık, kurum kimliği, kurumsal imaj ve kurumsal sadakat gibi unsurlarda önemli rol oynayarak hedef kitlelerin davranışlarını etkileyebilme gücüne sahiptir (Solis ve Breakenridge, 2009, s. 76). Sosyal medya sitelerinin halkla ilişkilerde kullanımı, yeni paydaşlara ulaşma, doğrudan etkileşim kurma, mesajların yayılması, kullanıcı güdümlü içerik sitelerinin oluşturulması, geri bildirim sağlama ve düzeltici faaliyetler yürütme gibi çeşitli faydalar sunmaktadır (Alikılıç, 2011, s. 16-19). Bu bağlamda, sosyal medya tabanlı halkla ilişkiler uygulamaları, kurumlara sadece hedeflerine ulaşma imkanı sunmakla kalmayıp, aynı

zamanda olumlu bir imaj inşa etmelerinde de önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya kullanımı, hedef kitlelerle çevrimiçi iletişim fırsatlarını genişletirken, kurum imajını iyileştirme amacıyla etkili bir halkla ilişkiler aracı olarak öne çıkmaktadır.

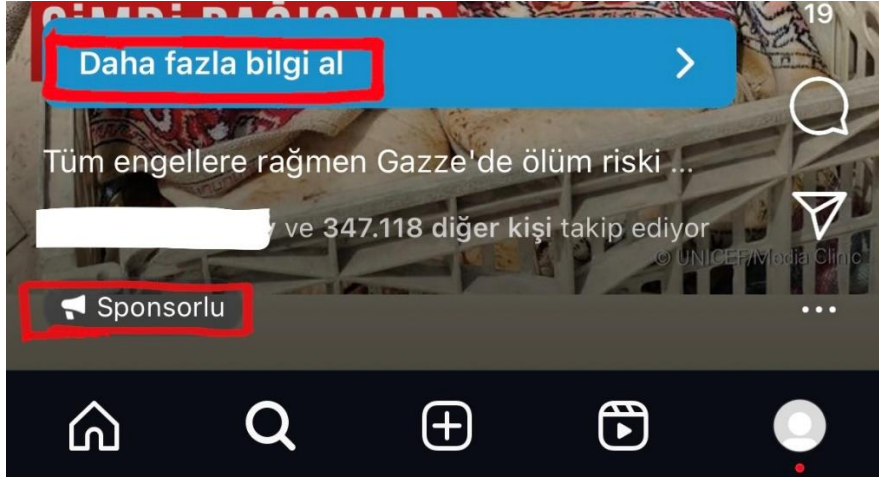
2.4.7. Hayırseverlik ve Dijital Kapitalizm

Dünya üzerinde var olan birçok şeyde olduğu gibi kapitalizm de zamanın şartlarına göre dönüşüm geçirerek değişen yaşam şartları ve gelişen teknolojiye ayak uydurmaktadır. Dijital kapitalizm, günümüz ekonomik, toplumsal ve iş dünyasındaki dönüşümlerin merkezinde yer alan bir kavramdır. Bu dönüşümler tüketim alışkanlıklarından iş modellerine kadar geniş bir yelpazede etkili olmaktadır. Bu nedenle, dijital kapitalizmin etkilerini anlamak ve incelemek, günümüzdeki toplumsal ve ekonomik yapıları anlamak adına önemlidir.

Dijital kapitalizm, tüketim alışkanlıklarını ve pazarlama stratejilerini dönüştürmektedir. Özellikle dijital platformlardaki reklamcılık ve tüketici davranışları, dijital kapitalizmin tüketim kültürü üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, dijital kapitalizm tüketici tercihlerini ve pazarlama iletişimini belirgin bir şekilde biçimlendirmektedir. Dijital kapitalizm aynı zamanda iş dünyasını ve istihdamı da etkilemektedir. Bu etki, geleneksel iş modellerinin dönüşmesiyle beraber işgücü piyasasında yeni imkanlar ve zorluklar ortaya çıkarmaktadır. Yeni imkanlara verilebilecek en büyük örneklerden bir tanesi de Instagram gibi bir medya platformunda büyük bir pazar alanı oluşturan birey, kurum ve kuruluşlardır. Bu kurum ve kuruluşlara büyük bir turizm markası örnek verilebileceği gibi, daha fazla kişiye minimum maliyetle ulaşmak isteyen bir sosyal yardım kuruluşu da örnek verilebilmektedir. Zorlukları ise birebirde doğrudan iletişime geçilmeyen tüketiciyi tanımak, güven kazanabilmek adına şeffaflığı sağlamak, yenilenen ve hızla değişen teknolojiyi sürekli olarak takip etmek, hesap hırsızlarına yönelik tedbirleri her an sürdürmek, vergilendirme sürecinin sağlıklı bir şekilde devam etmesi örnek verilebilmektedir.

Dijital kapitalizmin öncülerinin amacı, şirketler arası ve içindeki iş süreçlerini genişleten, ekonomi genelinde üretim planlamasından reklama ve bankacılığa kadar giden geniş bir ağ meydana getirmektir (Başlar, 2013: 779). Dijital kapitalizm, tüketici verilerinin toplanması ve incelenmesi üzerine kurulu bir ekonomik sistemdir. Bu sistemde, büyük şirketler tüketicilerin ilgi alanlarını ve davranışlarını anlamak için kişisel verileri kullanır ve bu verilerden tüketici ve reklamı karşı karşıya getirmek için beslenir. Instagram da ilgi alanınız olduğunu düşündüğünüz bir konunun olduğu içeriği izlemeniz, devamında benzer içeriklerin karşınıza çıkmasını sağlamaktadır. Ayrıca kimi zaman Instagram algoritması karşınıza bambaşka bir içerik

çıkartarak sizlere yeni deneyimler keşfetme imkânı tanır. İşte bu noktada reklamlar ve sponsorlu içerikler izleyiciyi kendisine çekebilecek fırsatı bulur. Aşağıdaki görseli bu duruma örnek verebiliriz.



Görsel 2: Esra Güler, 2024

Görüldüğü üzere “keşfet” kısmında gezinirken normalde aklınızda olmayan bir içeriği “sponsorlu” gönderi olarak ücret karşılığında yayımlayan kurum ve kuruluşlar, bağış yapmayı izleyiciye dayatarak onu harekete geçirmeyi hedeflemektedirler. Kişi bağış yapmadan sadece gönderideki videoyu izleyerek bile videonun izlenme sayısını arttırır ve o kuruluşun etkileşiminin artmasını sağlamaktadır.

Dijital kapitalizmin mimarları, tek bir temel hedef doğrultusunda ilerlediler: sürekli büyüyen şirket içi ve şirketler arası iş süreçlerini destekleyebilecek ekonomi çapında bir ağ geliştirmek (Schiller, 2000: 56). Bu doğrultudan ilerleyecek olursak, dijital kapitalizmin temelini, büyük teknoloji şirketlerinin (örneğin, Google, Facebook, Amazon, ve Apple gibi) dijital veri toplama, işleme ve analiz etme işlevleri oluşturur demek mümkündür. Bu şirketler, kullanıcıların çevrimiçi davranışlarından elde ettikleri büyük miktarda veriyi kullanarak reklamcılık, kişiselleştirilmiş içerik sunumu ve hedefli pazarlama gibi stratejiler geliştirirler. Bu, tüketicilerin tercih ve ihtiyaçlarına daha önce hiç olmadığı kadar özelleştirilmiş bir şekilde yanıt verilmesine imkân tanımaktadır.

Dijital kapitalizm, sayısal iş ve emek, ekonomi, sosyal girişimcilik, inovasyon ve teknoloji tabanlı yeni sermaye birikim modeli, teknoloji dönüşümü, yenilikçi ve dijital teknoloji tabanlı büyüme ve kalkınma, sosyal inovasyon gibi bütün yenilikçi durumları kapsamaktadır. Küresel iş gücü piyasaları açısından ise, asıl olarak pazar ekonomisinden inovasyon tabanlı dijital

ekonomiye ve konvansiyonel sosyal politikadan sosyal inovasyona dönüşümü ifade etmektedir. Ancak hatırlanması gereken nokta; kapitalizmdeki dönüşüm öznel değildir, dönüşüm şekilsel manada oluşmaktadır (Demirkaya ve Koyuncu, 2021: 177-180). Yani kapitalizmin temel nitelikleri değişmemiştir. Fakat biçimsel olarak dönüşmüştür. Bu noktaya dikkat çekmek oldukça önemlidir. Geçmişten bugüne kapitalizm varlığını benzer temellerle ancak farklı biçimde sürdürmektedir. Gerçek ve somut bir pazardan sanal ve soyut bir pazara geçiş yapan kapitalizm, dijitalleşmeden nasibini alarak diğer iş modellerinin de ağ dünyasına hızlıca giriş yapmasını sağlamıştır.

Zuckerfeld ve Yansen (2016: 826), kapitalizmi bir sosyal sınıflandırma süreci olarak görmekte ve bu sürecin evriminde ticari ve sanayi kapitalizmi gibi aşamalardan geçerek, bilgi kapitalizmi ismini verdiği son noktaya ulaştığını belirtmektedir. Bilgi kapitalizmi kavramsallaştırması bu çalışmanın beslenebileceği önemli bir detaydır. Yaygın olarak bilinen 19.yy. kapitalizmi, yerini gücün bilgi sahibinde olduğu ve bunu dijital dünyaya doğru bir şekilde uyumlandıran bilgi kapitalizmine bırakmaktadır. Bu elbette hala devam eden bir süreçtir. Çünkü toplum sürekli olarak değişen ve gelişen bir oluşumdur. Her bir alanındaki değişim de eş zamanlı yaşanmaz. Bu nedenle kapitalizmin çeşitli hallerini aynı anda yaşamaktayız.

Teknolojik gelişmeler pazarı hem genişletmiş hem de derinleştirmiştir. Dijital ağlar, kapitalist ekonomilerin sosyal ve kültürel genişlemesini doğrudan iletmektedir. Schiller kapitalizmin bu yeni durumuna dijital kapitalizm adını verir ve dijital kapitalizmin mimarları, firma içi/firmalar arası iş süreçlerinin ekonomi genelinde yaygınlaştırılmasının peşinde olmakla birlikte; üretim planlamadan reklamcılığa ve bankacılığa kadar geniş bir yelpazede bir ağ oluşturmak amaçlanmaktadır (Schiller, 2000: 65). Bu durumun altında yatan esas etken; internet, internete bağlı iletişim sistemleri ve küreselleşmedir (Demirkaya ve Koyuncu, 2021: 177-180). Schiller, yeni medya teknolojilerine ekonomik açıdan bakmaktadır. Schiller’a göre; yeni medya sistemi kapitalizmin dijitalleşmesidir (Schiller, 2000: 87).

Çalışmanın ana temalarında biri olan sosyal medya, dijital kapitalizmin bağlamıdır ve bu anlamda kitle iletişimden uzak düşünülemez. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim kavramı da değişmektedir. Artık dijital bir iletişim yapısı ve dili vardır. Bu değişimle insanların birbirileri ile olan ilişkileri de değişime uğramıştır (Usta ve Ünsal, 2018: 178).

Aynı zamanda insanlar sosyal medyada hiç tanımadığı insanlarla rahatlıkla iletişim kurabilme imkanına sahip olmaktadır. Bunun sayesinde günlük hayatta iletişime geçemeyecekleri kişilere Instagram’ın doğrudan mesaj özelliği sayesinde düşüncelerini ya da sorularını

kolaylıkla iletebilmektedirler. Sosyal yardım kuruluşlarının mesaj kutularına da ulaşarak merak ettiklerini sormak kullanıcılar için büyük bir kolaylıktır. Çünkü iletişim kurabilmek aradaki bağı kuvvetlendirir ve güven duygusunu pekiştirmektedir.

Ayrıca, iletişim kavramının kültürel ve sosyal boyutları da incelenmektedir. Özellikle, kültürel çeşitlilik ve etkileşimler açısından karşılaşılan zorluklar, iletişim kavramının nasıl ele alındığını göstermektedir (Schiller, 2000: 65). Bu bağlamda, iletişim kavramının kültürel farklılıkları anlama ve etkileşim geliştirme konusundaki rolü vurgulanmaktadır. Gerçek dünyada farklı kültürlerle sahip bireylere aynı anda ulaşmak oldukça zordur. Ancak dijital dünyada bunu başarmak tek bir gönderiyi paylaşmaktan geçmektedir. Hayırseverliğin, muhtaçlara el uzatmanın ve bağış yapmanın evrensel ve kültürlerarası eylemler olduğunu da göz önünde bulundurduğumuzda Instagram'ın sunduğu etkileşimli iletişim olanaklarının neden sosyal yardım alanına kadar ulaştığını anlamak güç olmayacaktır.

Çalışmanın anahtar kelimelerinden olan bağış, hayırseverlik, sosyal yardım ve Instagram kavramlarından hiçbiri şüphesiz kapitalizmden ayrı düşünülemez. Her birinin temelinde var olan insanın özü, yaşadığı toplumdan etkilenir ve bu toplumun neredeyse her alanında kapitalizm kendini göstermektedir. Bu gösterim üretimden tüketime sürdürülebilir bir biçimde kendisini yeniden var etmektedir. Başka bir ifadeyle, hayırseverlik gibi altında birçok imge barındıran bir kavramın, STK'ların Instagram'ın sunduğu pazarlama stratejilerinden nasıl faydalandığı ve bunun ne tür etkilerinin olduğunu sağlıklı bir biçimde incelenebilmesi için hem medyayı hem pazarlamayı hem de bireyin kendisini etkileyen kapitalizmi ele almak faydalı bir içerik sağlamaktadır. Ancak bununla ilgili olarak sosyal yardım kuruluşlarını ve bağış hareketlerini salt kapitalizmin kendisiyle de açıklamak gibi bir algılama olmamasına dikkat çekmek önemlidir. Zira her biri birbirini desteklemekte ve etkilemektedir.

3. YÖNTEM

Toplumsal alanda geleneksel hayırseverlik faaliyetleri varlığını sürdürmeye devam etmekle birlikte, yardım kuruluşları minimum çaba ve maliyetle daha fazla kişiye ulaşmak üzere sosyal medya platformlarını yaygın biçimde kullanmaktadır. Kullanım şekilleri temel anlamda gönderi paylaşmak olmasına karşın her bir kuruluş profesyonellikleri ve benimsedikleri etkileşim pratikleri bağlamında farklılaşmaktadır.

Bu anlamda kuruluşların sosyal medya paylaşımlarında kullandıkları içeriklerin analiz edilmesi kuruluşların sosyal medyayı kullanma mantığının arkasında yatan mekanizmayı açığa

çıkacaktır. Çalışmanın yöntemi içerik analizi olarak belirlenmiş olup, Gönüllüler Biseg, Charity Water, İHH İnsani Yardım, Umuda Koşanlar, Yardımhane Derneği, İyilik Yolu İnsani Yardım Derneği ve Umut Var Yardım Derneği olmak üzere yedi farklı yardım kuruluşunun Instagram paylaşımları incelenmiştir. Bu kuruluşlar belirlenirken takipçi sayıları, sosyal medya hesaplarının kullanım profesyonellikleri, bağış kabul biçimleri, reklam çalışmaları ve pazarlama hareketlerindeki görünürlüğün değişkenliği gibi ölçütlerdeki farklılıkları göz önünde bulundurulmuştur.

Çalışmada içerik analizi yönteminin seçilmesi bireysel bir hikâyeye dayanmaktadır. Araştırmacı, 2022 yılında araştırmaya dahil edilen yardım kuruluşlarından birinde bağışçılara fotoğraf ve video paylaşımında bulunarak geri bildirim verme görevinde gönüllü olarak çalışmıştır. Bu süreçte potansiyel bağışçılara ulaşarak onların desteğini elde etmek adına en doğru fotoğrafları çekmenin, en etkileyici sahneleri yakalayabilmenin ve takipçileri bağış yapmaya ikna edecek içerikler üretmeye çalışmanın önemi keşfedilmiştir. Araştırmanın ilerleyen bölümlerinde araştırmacının bizzat çektiği fotoğraflara yer verilmiştir. Bu anlamda Instagram hem görsel hem duyuşsal içeriklere yoğun olarak yer verilmesi nedeniyle elverişli bir platformdur ve platformdaki her bir içerik oldukça güçlü bir işleve sahiptir. Bu nedenle içerik analizi yöntemini kullanmanın sunulan ve algılanan arasındaki bağı, üretici (içerik) ve tüketici (potansiyel bağışçı) arasındaki etkileşimi en iyi şekilde ortaya çıkarmak için uygun bir seçim olduğu düşünülmektedir.

İçerik analizi, iletişim araçlarında yer alan dini söylemlerin incelenmesi amacıyla 16. yüzyılda gazetelerde kullanılmaya başlanmıştır. Zamanla evrilen bu yöntem, 20. yüzyıl başlarında gazetecilik öğrencileri tarafından iç politika, iş, suç, boşanma ve spor gibi çeşitli temaların analiz edilmesi için kullanılmıştır. Harold ve ark. (1930)'nın iletişim, politika ve propaganda ilişkilerini açıklamak için geliştirilen çalışmalar, içerik analizinin daha sistemli bir hâl almasına öncülük etmiştir (Aziz, 2015, s. 131-132).

1960'larda bilgisayar destekli içerik analizi tekniklerinin devreye girmesi, büyük hacimli metinlerin analizini kolaylaştırmış ve bu yöntemin kitle iletişim araçları başta olmak üzere, dil, iletişim bilimleri, sosyoloji ve psikoloji gibi pek çok alanda kullanılmasını sağlamıştır (Yıldırım, 2015, s. 116). Krippendorff içerik analizini, mesaj içeriklerinden yinelenen ve değerli çıkarımlar yapmayı mümkün kılan bir teknik olarak tanımlar ve bu teknikle yapılan araştırmaların, aynı verilerle benzer sonuçlar elde etmesini öngörür (Aziz, 2015, s. 133-134). İçerik analizinde mesajın göndereni, içeriği ve alıcısı hakkında geçerli yorumlar

üretirken, Weber bu süreçte gönderen ve alıcı ilişkisine dikkat çeker (Weber, 1989; akt. Koçak ve Arun, 2006, s. 22).

Gökçe (2006), içerik analizinin, çok sayıda materyal içerisinden sistematik ve ortak veriler elde etmek, metin içeriklerini anlamlandırılabilirlik ve yorumlayabilmek için temel ilkelerine bağlı kalınması gerektiğini vurgular. Ayrıca, içerik analizinin ilkelerine bağlı kalındığı sürece metnin altında yatan gizil anlamların tespit edilerek sosyal gerçeklik hakkında çıkarımlarda bulunulabileceğini belirtir (Gökçe, 2006, s. 21-23). İçerik analizi, nitel ve nicel olmak üzere iki temel yaklaşıma ayrılır. Nicel içerik analizinde, analiz edilen metinlerdeki kavramların ve ifadelerin tekrar sayılarına odaklanılır. Buna karşılık, nitel içerik analizinde metinlerin sosyal etkileşim ve iletişim boyutları öne çıkar. Her iki yöntemde de incelenen içeriğin kodlanması ve belirlenen kategorilere göre sınıflandırılması sonucunda içerik özetlenir ve analiz edilir (Gül ve Nizam, 2021, s. 182). Bu süreçte, içerik analizinin araştırma probleminin belirlenmesi ilk ve önemli bir adımdır ve araştırma sorusu, yöntemin ve içeriğin temel belirleyici ölçütü olarak işlev görür (Tavşancıl ve Aslan, 2001, s. 48). Nitel içerik analizi çalışmalarında betimleyici (nasıl, nedir vs.) ve açıklayıcı (neden, niçin gibi) sorular yer almaktadır. İçeriğin görünen boyutlarından ziyade yüzeysel olarak görünmeyen gizil mesajlarına ve iletilerine ulaşılmaya çalışılmaktadır (Yüksel, 2019, s. 142).

Çalışma süresince ilerleyen sayfalarda detaylı bir biçimde ifade edilen yedi farklı yardım kuruluşunun Instagram hesapları ayrıntılı şekilde incelenmiştir. Hesapların ilk gönderilerinden Mayıs 2024 tarihine kadar olan tüm içerikleri, Mart-Mayıs 2024 tarih aralığında olmak üzere 3 ay boyunca taranmış, herhangi bir zamansal kısıtlamaya gidilmemiştir. Her bir hesabın açılış ve ilk gönderi paylaşma tarihi farklıdır. Bu konuda zamansal bir karşılaştırmaya gidilmemiştir. Her bir hesabın tüm kullanıcılara açık olması (gizli hesap olmaması) ve tüm zaman dilimlerinde hesapların bütün gönderilerine ulaşılabilmesi; bunun yanı sıra Instagram platformunun kuruluşların takipçi sayıları ve toplam gönderi sayısını direkt olarak sunması araştırmanın avantajlı yönlerindendir.

Kuruluşların Instagram hesapları incelenirken bir sosyal medya kullanım jargonu olan “kaydırma” eylemi sıklıkla kullanılmıştır. Instagram uygulamasının cep telefonu, tablet ve bilgisayarlara uyumlu olmasının sunduğu avantaj sayesinde zaman ve mekan fark etmeksizin içerikleri incelemek mümkün olmuştur. Ekranın büyüklüğüne bağlı olarak kaydırma yapmadan tek bir arayüzde gösterilebilen gönderi sayısı en küçük ekran olma özelliğini taşıyan cep telefonunda 15 gönderidir. Tek seferde 15 gönderinin incelenebilmesi ve kaydırarak tüm

gönderilere ulaşılabilmesi kuruluşların paylaşımlarının analiz edilmesini kolaylaştırmıştır. Elde edilen veriler tablolar halinde bulgular bölümünde paylaşılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. İncelenen Yardım Kuruluşları Hakkında Temel Bilgiler

Gönüllü organizasyonlar ve yardım dernekleri, toplumsal dayanışmayı güçlendirmek ve ihtiyaç sahiplerine destek sunmak amacıyla çeşitli projeler ve faaliyetler yürütmektedir. Türkiye ve uluslararası düzeydeki bu organizasyonlar, farklı coğrafyalarda ve ihtiyaç alanlarında yardım sunarak önemli bir iyilik hareketi oluşturmuştur. Bu başlık altında çalışma kapsamında ele alınan yedi farklı sosyal yardım kuruluşunun, (Gönüllüler BİSEG, Umuda Koşanlar Derneği, Umut Var, İHH, Charity Water, Yardımhane ve İyilik Yolu) misyonları, vizyonları ve faaliyetleri ele alınacaktır. Aşağıda verilen bilgiler kuruluşların internet siteleri üzerinden alınmış olup doğrudan kendi ifadeleri kullanılmıştır.

Bu kuruluşların kendilerine has mizyonu ve vizyonu; farklı faaliyet alanları ya da benimsedikleri farklı ilkeler olmakla birlikte her birinin bulunduğu ortak nokta kâr amacı gütmeksizin ihtiyaç duyulan alanlarda hizmet vermek ve ihtiyaç sahibi insanların sesini duyurmaktır. Bununla birlikte örneğin Umut Var ve Gönüllüler BİSEG Afrika'daki sosyal yardım faaliyetlerine öncelik verirken İyilik Yolu Derneği yurtiçinde daha aktiftir. İHH ve Umuda Koşanlar dernekleri daha global ve büyük çaplı yardım faaliyetleri yürütmektedir. Kuruluşlar arasında 1995 yılında kurulan İHH en eski organizasyondur ancak 2017 yılında kurulan Umuda Koşanlar derneği de kısa sürede büyük bir kitle örgütleyerek dikkat çekmiştir. Bu hızlı yükselişin ardında kurucu figürün medyada tanınan bir yüz olması sebebiyle vakfın Instagram hesabının marka yüzü olarak konumlanması etkili olabilir.

Faaliyet çeşitliliği bakımından ele alınan yedi kuruluş arasında en farklı olan şüphesiz Charity Water'dır. Bunun sebebi kuruluşun yalnızca su sorununu görev ve misyon edinerek bu çerçevede çalışıyor olmasıdır. Diğer kuruluşlar ise eğitim, savaş, sağlık ve gıda gibi farklı sorunları çeşitli ülkelerde organizasyonlar yürüterek çözüme kavuşturmaya çalışmaktadırlar.

Kuruluşlar arasındaki benzerlik ve farklılıklar noktasında değinilmesi gereken bir diğer husus ise vakfın kabul ettiği ilkelerdir. Bu ilkeler kuruluşların faaliyetlerinin belirlenmesinde ve takipçi kitlesinin oluşmasında kilit bir öneme sahiptir. Örnek verilecek olursa aşağıda çalışmaları verilen kuruluşlar arasında İyilik Yolu İnsani Yardım Derneği'nin çalışmalarına bakıldığında dini içeriklerin daha fazla olduğu göze çarpmaktadır. İncelenen diğer kuruluşlarda ise böyle bir vurgunun olmadığı, öne çıkanın evrensel değerler olup daha seküler bir imaja sahip

oldukları göze çarpmaktadır. Sivil toplum örgütlerinin sahip olmak istedikleri imaj hiç şüphesiz yer aldıkları toplumdan bağımsız düşünülemez. Özellikle büyük şirketler, devlet kurumları ya da kamuoyu; STK'nın sunmuş olduğu imajı kendine uygun görüyorsa o kuruluşa yardım fonu ve bağış yapmaktadır. Bu anlamda sosyal yardım kuruluşlarının sahip olduğu ilke ve imaj kuruluşun gelişimi üzerinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

1. Gönüllüler BİSEG



- Kuruluş Yılı: 2005
- Instagram hesabındaki takipçi sayısı: 4.000
- Misyonu:
 - Gönüllüler BİSEG, bireysel ve kurumsal yardım organizasyonlarını bir araya getirerek, "ben de gönüllüyüm" diyebilen bireyler için bir iyilik platformu oluşturur.
 - Afrika'nın sağlık sorunlarına öncelik vererek, sağlık personeli ve lojistik destek sağlayan gönüllülerle sağlık projeleri yürütür.
 - Tarafsızlık ilkesine bağlı kalarak, siyasi, dini ve ideolojik düşüncelerden bağımsız bir şekilde yardım eder.
- Vizyonu:
 - Türkiye'nin ilk iyilik platformu olarak, sivil toplum kuruluşları ve gönüllüleri bir araya getirerek, milyonlarca kişiye yardım ulaştırmayı hedefler.
- Faaliyet Alanları:
 - Sağlık projeleri, eğitim destekleri, acil yardım kampanyaları.
 - Afrika'daki sağlık sorunlarına yönelik sağlık ekipleri ve lojistik destek.
 - Tarafsızlık ilkesine dayalı gönüllü organizasyonlarıyla iş birliği.

2. Umuda Koşanlar Derneği



- Kuruluş Tarihi: Ağustos 2017
- Kurucusu: Gamze Özçelik
- Instagram hesabındaki takipçi sayısı: 456.000
- Amacı:
 - Yardımlaşma, dayanışma, paylaşma ve empati ilkeleri doğrultusunda yardım yapar.
 - Başta çocuklar olmak üzere, yetim, öksüz, ruhsal ve fiziksel şiddet mağduru, savaş mağduru ve hastalara yardım eder.
 - Afet, savaş ve kıtlık gibi olağanüstü durumlarda destek sağlar ve dayanışmayı teşvik eder.
- Faaliyetleri:
 - **Kurban:** Yoksullara kurban bağışları.
 - **Acil Yardım:** Afet ve kriz durumlarında hızlı müdahale.
 - **Kalıcı Eserler:** Eğitim ve sağlık alanında kalıcı projeler.
 - **Yetim Kalkındırma Projeleri:** Yetim çocukların yaşam standartlarını iyileştirme.
 - **Yemen ve Gazze Acil Yardım:** Savaş ve kıtlık mağdurlarına acil yardım.
 - **Umut Pınarları Su Kuyuları:** Temiz su temini için su kuyuları açma projeleri.
 - **Kış Yardımları:** Soğuk havalarda gıda ve giysi yardımları.
 - **Afganistan Tulumbalı Su Kuyusu:** Su krizine çözüm arayışında.
 - **Sıcak Yemek Dağıtım:** Gıda yardımları ve sıcak yemek dağıtımı.
 - **Mescit İnşaatları:** İbadet yerlerinin inşası.
 - **Bir Çanta Mutluluk ve Sokakta Mama Kabım:** Sosyal destek projeleri.

3. Umut Var



- Kuruluş Tarihi: 24 Haziran 2020
- Kurucu Genel Başkanı: Aynur Çelikdöven
- Instagram hesabındaki takipçi sayısı: 73.200
- Amacı:
 - Afrika’da hayatları iyileştirmek ve yardıma muhtaç insanlara ulaşmak.
 - Su, sağlık ve eğitim gibi temel ihtiyaçlara yönelik projeler geliştirmek.
- Faaliyet Alanları:
 - Sağlık kampanyaları ve su krizine yönelik çözümler.
 - Eğitim destekleri ve sağlık yardımları.

4. İHH (İnsani Yardım Vakfı)



- Kuruluş Yılı: 1995
- Instagram hesabındaki takipçi sayısı: 711.000
- Misyonu:
 - Evrensel kardeşlik bilinciyle, muhtaç ve mazlum insanlara insani yardım ulaştırmak.

- Savaş ve doğal afetlerin etkilerini azaltmak ve onurlu bir yaşam sunmak.
- Vizyonu:
 - Kriz anlarında en hızlı ve etkili şekilde müdahale etmek.
 - Yoksulluğu azaltmak ve sosyal adaleti sağlamak için kalıcı projeler geliştirmek.
- Faaliyet Alanları:
 - Savaş ve afet bölgelerine yardım.
 - Eğitim ve sağlık projeleri.
 - Sosyal adalet ve yoksullukla mücadele.

5. Charity: Water



charity: water

- Kuruluş Yılı: 2006
- Kurucusu: Scott Harrison
- Instagram hesabındaki takipçi sayısı: 515.000
- Amacı:
 - Gelişmekte olan ülkelere temiz ve güvenli su sağlamak.
 - Su krizini çözmeye yönelik projeler yürütmek.
- Faaliyet Alanları:
 - Su kuyusu açma projeleri.
 - Su erişim projeleri ve temiz su temini.

6. Yardımhane Derneği



- Kuruluş Tarihi: 12 Ekim 2017
- Instagram hesabındaki takipçi sayısı: 10.200
- Amacı:
 - 0-12 yaş arasındaki yetim, öksüz, engelli ve ihtiyaç sahibi çocuklara yardım etmek.
 - Eğitim, kıyafet ve sağlık yardımlarında bulunmak.
- Faaliyetleri:
 - Yurt İçinde:
 - Çocukların kıyafet ve kırtasiye ihtiyaçlarını karşılamak.
 - İhtiyaç sahibi ailelere gıda desteği sağlamak.
 - Okul tadilatları ve kütüphane kurma.
 - Yurt Dışında:
 - Gıda yardımı ve hediye paketleri dağıtmak.
 - Su kuyusu açmak ve yetim sponsorluğu yapmak.
 - Afrikalı çocukların yaşam koşullarını iyileştirmek.

7. İyilik Yolu İnsani Yardım Derneği



- Kuruluş Yılı: 2018
- Instagram hesabındaki takipçi sayısı: 97.600
- Amacı:
 - Savaş, çatışma ve insani krizlerden etkilenen mültecilerin beslenme, sağlık ve eğitim ihtiyaçlarını karşılamak.
 - Eğitim ve ibadet alanında kalıcı eserler inşa etmek.
- Faaliyetleri:
 - **Beslenme ve Sağlık Yardımları:**
 - Mültecilere gıda ve sağlık yardımları sağlamak.
 - **Eğitim Destekleri:**
 - Eğitim gören öğrencilere Kur'an ve kırtasiye malzemeleri dağıtmak.
 - **Su Kuyusu Açma:**
 - Temiz su sağlamak amacıyla su kuyuları açmak.
 - **Cami İnşaatları:**
 - Bölge halkının ibadet ihtiyaçlarını karşılamak için cami inşaatları yapmak.
 - **Sadaka-i Cariye:**
 - Kalıcı eserler inşa ederek topluma uzun süreli faydalar sağlamak.

Verilen bilgiler incelendiğinde görüldüğü üzere, her bir sosyal yardım kuruluşunun temel hedefleri oldukça benzerdir. Sosyal sorunlara el uzatarak dünyayı daha yaşanılabilir hale getirmek temel amaçlarından. Ancak her ne kadar benzer hedefleri olsa da kendi aralarında farklılaşmalar göstermektedirler. Dini ve seküler olarak ayrışmaları, sosyal medyayı kullanım biçimleri, reklam hizmetleri, profesyonel hesap yöneticileri, paylaşım sıklığı, gönderideki içerikleri hazırlamak için yapılan profesyonel çekim kullanımları ve takipçi sayıları bu farklılaşmalara örnek gösterilebilir. Her bir farklılık, kuruluşun izleyici üzerindeki yarattığı etkiyi şekillendirmede önemli ölçüde görev almaktadır.

4.2. Yardım Kuruluşlarının Instagram'da İletişim Kurma Biçimleri

Çalışmada Umutvar, İHH, Charity Water, Gönüllüler Biseg, Umuda Koşanlar, Yardımhane ve İyilik Yolu olmak üzere yedi sosyal yardım kuruluşunun Instagram hesapları incelenmiş, kuruluşların Instagram üzerinden kurdukları iletişim biçimleri değerlendirilmiştir.

İncelenen hesapların hiçbirinde amaç ve kapsam bilgisine yer verilmediği tespit edilmiştir. Oysa sosyal yardım kuruluşlarının faaliyetlerinin şeffaflığını ve takipçilerin bilgilendirilmesini sağlamak amacıyla amaç ve kapsamlarını net bir şekilde belirtmeleri beklenir. Bu bilgilerin varlığı, sosyal yardım kuruluşlarının misyonlarına olan güveni artırabilir ve potansiyel destekçiler ile bağışçıların bu organizasyonlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarını sağlayarak desteklerini artırmalarına yardımcı olabilir. Ayrıca amaç ve kapsam bilgileri, bu hesapların yaptığı çalışmaların kapsamını ve hedeflerini anlamak için de kritik öneme sahiptir. Dolayısıyla sosyal yardım hesaplarının Instagram profillerinde açıkça "Amaç ve Kapsam" bilgilerini içeren bir bölüm oluşturmaları, kurumsal şeffaflık ve hesap verilebilirlik açısından önem taşımaktadır. Bu bilgileri sunarak, sosyal yardım faaliyetlerinin daha geniş kitlelere doğru bir şekilde iletilebilmesi ve genel kamuoyunun bu faaliyetlerden haberdar edilmesi sağlanabilir. Seçilen yardım kuruluşlarının Instagram hesaplarında iletişim bilgilerinin olup olmaması Tablo 4.1 de sunulmuştur.

Tablo 4.1 Instagram Hesaplarında İletişim Bilgisi Paylaşımı

Kuruluş adı	İletişim bilgisi paylaşımı
UMUTVAR	Yok
İHH	Var
CHARİTY WATER	Var
GÖNÜLLÜLER BİSEG	Yok
UMUDA KOŞANLAR	Var
YARDIMHANE	Yok
İYİLİK YOLU	Yok

Tablo 4.1’de de görüldüğü gibi bazı kuruluşların profil bilgilerinde eksiklikler olduğu görülmektedir. İHH, Charity Water ve Umuda Koşanlar derneklerinin Instagram profillerinde telefon numarası, e-posta adresi, resmî web site bağlantısı gibi iletişim bilgilerini belirttikleri tespit edilmiştir. İletişim bilgilerinin belirtilmesi takipçilerin ve potansiyel destekçilerin organizasyonlarla kolayca iletişime geçebilmelerini sağlayarak etkileşim ve destek açısından pozitif bir etki yaratması açısından önemlidir.

Diğer taraftan, Umutvar, Gönüllüler BİSEG, Yardımhane ve İyilik Yolu hesapları ise iletişim bilgilerini profillerinde belirtmemişlerdir. Bu durum, özellikle acil durumlar veya destek kampanyaları sırasında organizasyonlara ulaşmak isteyen bireyler için bir engel teşkil edebilir. İletişim bilgilerinin eksikliği, kuruluşların erişilebilirlik ve şeffaflık açısından sınırlılıklar yaratabilir ve bu da potansiyel destekçilerin güvenini olumsuz etkileyebilir. Nitekim

Jing Shang (2021) herkesin medyanın bir parçası olduğu bu çağda yeni medyanın etkisinin sonsuz olduğunu ve böyle bir etki bombasını nezaket, şefkat ve yardım etme isteği gerektiren hayırseverlikle birleştiginde, insanların bilginin doğruluğunu araştırma konusunda daha dikkatli olmaları gerektiğinden bahseder. Zira ona göre hayırseverlik, iyi niyeti tüketen bir kariyerdir. Bu nedenle hesapların şeffaf olması ve potansiyel bağışçılarda güven hissiyatı yaratması son derece önemlidir.

İncelenen tüm sosyal yardım kuruluşlarının her gün aktif olarak paylaşım yaptıkları gözlenmiştir. Bu durum, söz konusu kuruluşların faaliyetlerinde sosyal medya kullanımının önemli bir yeri olduğunu ortaya koymaktadır. Günlük paylaşım yapılması, takipçilerle düzenli bir iletişim kurulmasını ve kuruluşların misyonlarının, yürüttükleri projelerin ve etkinliklerin sürekli olarak gündemde tutulmasını sağlamada önemli rol oynar. Bu, toplumda farkındalık yaratma ve sürekli destek çekme açısından kritik öneme sahiptir. Özellikle sosyal yardım kuruluşları için günlük paylaşımlar, takipçilerin kuruluşun çalışmalarına olan ilgisini ve bağlılığını artırabilir, bu da bağış ve desteklerin sürekliliğı için elzemdir. Sosyal yardım kuruluşlarının etkileşim stratejileri sadece paylaşım sıklığı ile değil aynı zamanda paylaşımlarının içerikleri ile de ilgilidir. Etkili görseller kullanma, hikayeleştirme ve çağrıda bulunma gibi teknikler, mesajın daha geniş kitlelere ulaşmasını ve daha fazla etki yaratmasını sağlayabilir. Bu yüzden, günlük paylaşımlar yapılırken içeriklerin çeşitliliğine ve kalitesine de önem vermek, organizasyonların sosyal medya üzerindeki başarısını artıracaktır.

Etkileşim stratejilerinden bir diğeri sosyal yardım kuruluşlarının sosyal medya üzerinden etkileşime açık olup olmamasıdır. Kuruluşlar bu bağlamda değerlendirildiğinde UMUTVAR, CHARİTY WATER, GÖNÜLLÜLER BİSEG, UMUDA KOŞANLAR, YARDIMHANE ve İYİLİK YOLU hesaplarının yorum yapılabilir özellikte olduğunu; İHH'nın ise yorum yapılabilirliğinin kapalı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.2 Instagram Hesaplarının Yorum Yapılabilirlik Durumu

Kuruluş adı	Yorum yapılabilirlik
UMUTVAR	Var
İHH	Yok
CHARİTY WATER	Var
GÖNÜLLÜLER BİSEG	Var
UMUDA KOŞANLAR	Var
YARDIMHANE	Var

İYİLİK YOLU	Var
-------------	-----

Sosyal medyada etkileşim, özellikle sosyal yardım kuruluşları için hayati öneme sahiptir. Bu tür kuruluşların amaçları doğrultusunda toplumla sürekli bir iletişim ve etkileşim içinde olmaları, kampanya ve projelerine dikkat çekmelerine ve daha geniş kitlelere ulaşmalarına yardımcı olur. Yorum yapılabilirliğin açık olması, takipçilerin paylaşımlar hakkında soru sormasına, fikirlerini ifade etmesine ve hatta destek ve teşviklerini sunmalarına olanak tanır. Bu, toplumla kurulan diyalogun canlılığını ve sürekliliğini sağlar. Diğer yandan, İHH gibi yorum yapılabilirliği kapalı tutan hesaplar, olası olumsuz yorumlar ve yönetim zorluklarından kaçınma amacı güdebilir. Ancak bu, takipçi etkileşimini ve kuruluşa olan bağlılığı olumsuz etkileyebilir. Bu olumsuz etki, bireyin gönderilerden güdülendiği bağış yapma eyleminden vazgeçmesine sebebiyet verebilir. Sonuç olarak, sayfadaki yorum yapılabilirliğinin etkin olması, sosyal yardım organizasyonları için tercih edilen bir yöntem olarak görülebilir. Bu, takipçilerle aktif bir diyalog kurulmasını ve toplumsal etkinin artırılmasını sağlayarak, organizasyonun misyonunu daha etkin bir şekilde yerine getirmesine katkıda bulunur.

Etkileşimin bir diğer yolu özel mesaj yoluyla iletişim kurulmasına olanak tanınmasıdır. Kuruluşların Instagram hesapları bu bağlamda değerlendirildiğinde tüm kuruluşların hesaplarının kullanıcıların özel mesaj gönderimine olanak tanıdığı tespit edilmiştir. Özel mesaj iletişimi, sosyal yardım kuruluşlarının takipçileriyle birebir iletişim kurmasını sağlar, çok yönlü faydalar sunar. Takipçiler, sorularını doğrudan kuruluşa yöneltebilir, daha detaylı bilgi alabilir veya nasıl yardımcı olabileceklerini öğrenebilirler. Ayrıca, acil durumlarda veya özel kampanyalarda hızlı bir şekilde destek ve bilgi almak isteyen bireyler için de önemli bir iletişim kanalıdır. Ayrıca özel mesaj özelliğinin aktif kullanımı, kuruluşun erişilebilirliğini ve takipçi ile olan etkileşimini artırır. Bu, özellikle kriz zamanlarında veya önemli kampanyalar sırasında kuruluşun hızlı ve etkili bir şekilde hareket etmesine yardımcı olur. Kuruluşlar, takipçilerinin geri bildirimlerini daha rahat toplayabilir ve onların ihtiyaç ve beklentilerine uygun içerikler üretebilirler. Sosyal yardım kuruluşlarının, Instagram gibi sosyal medya platformlarında özel mesaj yoluyla iletişim özelliğini aktif tutmaları, etkili bir topluluk yönetimi ve takipçi iletişimi stratejisinin önemli bir parçası olmalıdır. Bu, takipçilerle daha derin ve kişisel bir bağ kurulmasını sağlar, aynı zamanda kuruluşların toplumsal etkilerini artırmalarına yardımcı olur.

Sosyal yardım kuruluşlarının görünen yüzü sosyal medya hesaplarının yanı sıra resmî web siteleridir. Resmî web sitesine yönlendirme yapılması, özellikle sosyal yardım kuruluşları

için önemli bir özelliktir. Bu yönlendirmeler sayesinde takipçiler, Instagram hesabında gördükleri içeriğe dair daha fazla bilgi edinebilir, kuruluşun projeleri, başarı hikayeleri ve bağış yapma seçenekleri gibi konular hakkında detaylı bilgilere ulaşabilir. Bu, kuruluşun şeffaflığını ve güvenilirliğini artırma yönünde kritik bir rol oynar. Tablo 4.3'te görüldüğü gibi Umutvar, İHH, Charity Water, Gönüllüler BİSEG, Umuda Koşanlar ve İyilik Yolu hesaplarının paylaşımlarında resmî web sitesine yönlendirme yaparken; Yardımhanne bu özelliği kullanmamaktadır.

Tablo 4.3. Instagram Hesaplarında Resmî web sitesi yönlendirmesi durumu

	VAR
UMUTVAR	+
İHH	+
CHARITY WATER	+
GÖNÜLLÜLER BİSEG	+
UMUDA KOŞANLAR	+
YARDIMHANE	Yok
İYİLİK YOLU	+

Yardımhanne gibi resmî web sitesine yönlendirme yapmayan hesaplar, takipçilerini daha kapsamlı bilgi ve bağış yapma fırsatlarından mahrum bırakabilir. Bu durum, kuruluşun genel görünürlüğünü ve etkileşimini negatif yönde etkileyebilir. Web sitesi yönlendirmesi olmadan, takipçiler sadece Instagram üzerinden sınırlı bilgiye erişebilir, bu da onların kuruluş hakkında daha derinlemesine bilgi edinme ve etkileşimde bulunma şansını azaltır. Sosyal yardım kuruluşlarının, özellikle dijital çağda, Instagram gibi sosyal medya platformlarında resmî web sitelerine yönlendirme yapmaları, etkili bir iletişim ve bilgilendirme stratejisinin bir parçası olarak görülebilir. Bu, kuruluşların daha geniş kitlelere ulaşmasını, şeffaflığını artırmasını ve toplumda daha güçlü bir etki yaratmasını sağlar.

4.3. Yardım Kuruluşlarının Instagram Paylaşımlarının Genel Özellikleri

Çalışmada incelenen yedi yardım kuruluşunun Instagram hesaplarındaki toplam gönderi sayıları belirlenmiş Tablo 4.4.'te sunulmuştur.

Tablo 4.4. Instagram Hesaplarındaki Açılış Tarihinden İtibaren Toplam Gönderi Sayısı

	Toplam gönderi sayısı
İHH	7617
CHARITY WATER	3888
UMUDA KOŞANLAR	1150
İYİLİK YOLU	405
YARDIMHANE	389
UMUTVAR	342
GÖNÜLLÜLER BİSEG	313

Gönderi sayıları, sosyal medya üzerindeki etkinlik ve görünürlük açısından önemli bir gösterge olarak kabul edilebilir. Bu sayılar, hesapların ne kadar süredir aktif olduğu ne sıklıkla içerik paylaştığı ve genel olarak sosyal medya stratejilerinin bir parçası olarak içerik üretimine verdikleri önemi yansıtmaktadır.

İHH, bu tabloda 7617 gönderi ile en yüksek gönderi sayısına sahip kuruluştur. İncelenen kuruluşlar arasında 1995 tarihinde kurulan ve en uzun soluklu sosyal yardım kuruluşu olması, daha fazla bilinmesine ve takip edilmesine olanak sağlamıştır. Bu, İHH'nın uzun süredir aktif olduğunu ve düzenli olarak içerik paylaştığını göstermektedir. Yüksek gönderi sayısı, aynı zamanda geniş bir takipçi kitlesine sahip olabileceğine ve sosyal medya etkileşimlerinin yoğun olduğuna işaret eder. Bu nedenle bağış konusunda önde gelen STK olmayı sürdürür. Charity Water, 3888 gönderi ile listenin ikinci sırasında yer almaktadır. Bu, kuruluşun da aktif bir sosyal medya kullanıcısı olduğunu ve önemli miktarda içerik ürettiğini göstermektedir. Bu durum, kuruluşun geniş bir kitleye ulaşma ve farkındalık yaratma çabalarının bir göstergesidir. 1150 paylaşım sayısı ile Umuda Koşanlar derneği belli aralıklarla içerik paylaşımı yaparak orta düzeyde aktif bir hesap izlenimi vermektedir. Diğer yandan, İyilik Yolu, Yardımhane, Umutvar ve Gönüllüler BİSEG daha düşük gönderi sayılarına (sırasıyla 405, 389, 342, 313) sahiptirler. Düşük gönderi sayısı, bu kuruluşların sosyal medyada daha az görünür olabileceğine işaret eder, ancak paylaşımlarının kalitesi ve etkisi gönderi sayısından bağımsız olarak değerlendirilmelidir. Zira, her kuruluşun sosyal medya stratejisi farklılık gösterebilir ve gönderi sayısının düşüklüğü, kuruluşun etkileşim oranları veya toplumsal etki açısından başarısız olduğu anlamına gelmez. Her kuruluşun içerik üretme sıklığı ve sosyal medya üzerindeki varlığı, kendi misyonları ve hedef kitleleri doğrultusunda şekillenir. Bu yüzden, gönderi sayıları üzerinden kuruluşların başarısını değerlendirirken dikkatli olmak ve daha geniş bir

perspektiften bakmak önemlidir. Bu anlamda kuruluşlarının paylaşımlarının içeriklerinin de incelenmesi önem arz eder.

Paylaşım içeriklerinin verdikleri mesaj dikkat alındığında seçilen sosyal yardım kuruluşlarının Instagram hesaplarında hem iyileştirme faaliyetlerine yönelik hem de çaresizliğin gösterildiği içerikler paylaştıklarını söylemek mümkündür. (Tablo 4.5).

Tablo 4.5. Instagram Hesaplarında Duygusal Paylaşım Sayısı

Organizasyon	Toplam Gönderi Sayısı	İyileştirme Faaliyetlerine Yönelik Paylaşım Sayısı	Çaresizliğin Gösterilmesine Yönelik Paylaşım Sayısı	İyileştirme Faaliyetlerine Yönelik Paylaşım Yüzdesi (%)	Çaresizliğin Gösterilmesine Yönelik Paylaşım Yüzdesi (%)
UMUTVAR	342	246	96	71.9	28.0
İHH	7617	3143	3674	41.3	48.2
CHARITY WATER	3888	3142	746	80.8	19.2
GÖNÜLLÜLER BİSEG	313	249	64	79.6	20.5
UMUDA KOŞANLAR	1551	1290	261	83.2	16.8
YARDIMHANE	389	362	21	93.1	5.4
İYİLİK YOLU	405	278	127	68.6	31.4

Umutvar kuruluşu toplamda 342 paylaşım yapmış olup, bu paylaşımların %71,93'ü iyileştirme faaliyetlerine yönelik, %28,07'si ise çaresizliğin gösterilmesine yönelik içerikler barındırdığı keşfedilmiştir. İHH, 7617 paylaşım ile en yüksek toplam gönderi sayısına sahiptir; ancak, iyileştirme faaliyetlerinin gösterildiği paylaşımlarının oranı %41,26 ile sınırlı kalırken, muhtaçlığın gözler önüne serildiği paylaşımları %48,23 gibi yüksek bir oranla öne çıkmaktadır. Charity Water, toplam 3888 paylaşımda bulunmuş ve bu paylaşımların %80,81'i iyilik faaliyetlerine yönelik içerikleri barındırırken, %19,19'u ise çaresizliğin gösterildiği paylaşımlar olarak değerlendirilmiştir. Gönüllüler BİSEG, 313 paylaşım yapmış ve iyilik faaliyetlerine yönelik paylaşımlarının oranı %79,55 iken, çaresizliğin gösterildiği paylaşımları %20,45 oranındadır. Umuda Koşanlar kuruluşunun verileri, toplam 1551 paylaşımda %83,17 oranında iyileştirme faaliyetlerini ortaya koyarken ve %16,83 oranında muhtaçlığın gösterildiği

paylaşımlar yapıldığını göstermektedir. Yardımhane, 389 paylaşım ile gönderi sayısına oranla en yüksek iyilik faaliyetlerine yönelik paylaşım yapan kuruluş olup (%93,06), muhtaçlığın gösterildiği paylaşımlarının oranı sadece %5,40'tır. İyilik Yolu kuruluşu ise toplam 405 paylaşım yapmış olup, %68,64 oranında iyilik faaliyetlerine yönelik iken %31,36 oranında çaresizliğin gösterildiği paylaşımlara sahiptir. İyileştirme faaliyetlerine yönelik paylaşımlar, toplumsal destek ve bağış yapma eğilimini artırabilir, bu nedenle kuruluşların bu tür içerikleri stratejik bir şekilde kullanmaları önem taşımaktadır. Bu tarz paylaşımların sıklığı, kuruluşların toplum üzerindeki olumlu etkisini gösteren bir gösterge olarak değerlendirilebilir. Önceki bölümde ifade edilen geçmiş bağış davranışının kişinin yeniden bağış yapmasını etkilediği bilgisinden yola çıkılarak da iyileştirmenin gösterildiği fotoğraf ve videolarda, değişime katkıda bulunduğunu düşünen kullanıcı (potansiyel bağışçı) yeniden bağış yapma davranışını gerçekleştirebilir. Bu noktada paylaşılan gönderinin içeriği bireyin hayırseverlik hareketini biçimlendirir. Kuruluşlar çaresizliğin gösterildiği gönderilerde ise genellikle zorlayıcı koşulları, acil yardım ihtiyaçlarını veya sosyal sorunları vurgulayarak farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Bu tür paylaşımlar, izleyicilerde eyleme geçme arzusu uyandırabilir ve yardım organizasyonlarının amaçlarına ulaşmalarına yardımcı olabilir. Empati kurmak ya da paylaşılan gönderideki elverişsiz koşullarda yer alan kişiden ötürü suçluluk duymak bireyi güdüleyebilir. Bu sayede iyileştirmenin gösterildiği içeriklerin tam aksi bir etkiyle kişi bağış yapmak için harekete geçebilir.

İHH, 3674 çaresizliğin gösterildiği paylaşım ile bu kategoride açık ara en yüksek sayıya sahiptir. Bu yüksek sayı, İHH'nın kuruluş ve Instagram'a giriş tarihi bakımından daha uzun soluklu olmasının getirdiği aktifliğin yanı sıra zorlu ve acil durumları sıklıkla gündeme getirdiğini göstermektedir, ki bu da kamuoyunun dikkatini çekmek ve hızlı müdahale teşvik etmek için stratejik bir yaklaşım olabilir. Charity Water ise 746 muhtaçlığın gösterildiği paylaşım ile listenin ikinci sırasında yer almakta ve su krizi gibi spesifik bir soruna odaklanan mesajlarla farkındalık yaratma çabalarını sürdürmektedir. Bu tür paylaşımlar, izleyicileri belirli bir sorun hakkında bilinçlendirmeyi ve destek olmaya teşvik etmeyi hedefler. Çaresizliği göstermeyi benimseyerek paylaşım yapmak, her kuruluşun misyonuna ve stratejisine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Bu paylaşımlar, toplumsal sorunlara dikkat çekmek ve acil müdahaleleri teşvik etmek için etkili bir yöntem olarak kullanılabilir. Ancak, bu tür içeriklerin aşırı kullanımı izleyiciler üzerinde olumsuz bir etki bırakabilir, bu yüzden dengeli bir yaklaşım benimsemek önemlidir. Muhtaçlığın gözler önüne serildiği paylaşımlar, kuruluşların sosyal

medya stratejilerinde önemli bir rol oynayabilir, ancak bu stratejinin izleyicilerin duyarlılıklarını göz önünde bulundurarak uygulanması gerekmektedir. Çok fazla yardım bilgisi, hayır kurumu bağışçıların dolaylı travma yaşamasına, yani çok fazla acımasız ve yıkıcı sahne gördükten sonra psikolojik tolerans sınırının aşılmasına ve dolaylı olarak psikolojik anormal olguya yol açmasına neden olabilir (Zhou, 2016). Bu nedenle kuruluşların sürekli bir bağış getirisi amacıyla sıklıkla muhtaçlık ya da görüldüğünde dehşete sebebiyet verecek görsellerden kaçınması hem takipçiler hem de sınırı olmayan farklı yaş gruplarındaki Instagram kullanıcıları açısından önem teşkil etmektedir.

4.4. Sosyal Yardım Kuruluşlarının Instagram Paylaşımlarının Görsel İçerikleri

Bu bölümde yardım kuruluşlarının paylaşımlarındaki görsellerin seçiminde kullandıkları stratejilere değinilecektir. Öncelikle paylaşılan görsellerdeki çocuk ve yetişkinlerin sayısal olarak incelemesi yapılmış ve yüzdeler Tablo 4.6'da sunulmuştur. Görsellerde çocuk ve yetişkin sayısının incelenmesinin en temel sebebi, çocukların olumsuz yaşam koşullarından en fazla etkilenen grup olmasıdır. Sosyal yardım kuruluşlarının ortak misyonlarından en önemlisi muhtaç çocuklara yardım eli uzatabilmektir. Aynı zamanda çocukların ön planda olması ve paylaşımlardaki temel imge olarak sunulması, kullanıcıları empati ve merhamet duygularını daha fazla harekete geçirmektedir. Göktaş (2014) çocuk sahibi olup olmamak ile bağış yapma hareketi arasında pozitif bir bağlantı olduğunu ifade etmektedir. Özellikle üç ve on yaşları arasındaki çocukların bireyleri en fazla etkileyen yaş grubu olduğu ortaya konulmuştur. İncelenen STK'ların gönderilerindeki çocukların yaş aralığı çoğunlukla yukarıda ifade edilen yaş aralığını kapsamaktadır.

Buna örnek olarak, söz konusu kuruluşların çoklu paylaşımlarında (tek gönderiye birden fazla fotoğraf ya da video ekleyebilme özelliği) ilk fotoğraflarda çocukların, devamındaki fotoğraflarda yetişkinlerin yer aldığı görülmüştür. Yetişkin bireylerin gösterildiği fotoğraflarda ise özellikle kadınlara ve yaşlılara yer verilmektedir. Muhtaç olanı görmek, bağış yapma isteğini harekete geçirecek yegâne durumlardan bir tanesidir. Veriler, her bir kuruluşun toplam gönderi sayısını, çocuk ve yetişkinlerin paylaşımda görünme sayılarını ve bu sayıların toplam gönderi sayısına oranını içermektedir.

Tablo 4.6. Sosyal Yardım Instagram Hesaplarında paylaşımlardaki çocuk sayısı

Organizasyon	Toplam Gönderi Sayısı	Çocuk Paylaşım Sayısı	Yetişkin Paylaşım Sayısı	Çocuk Paylaşım Yüzdesi (%)	Yetişkin Paylaşım Yüzdesi (%)
UMUTVAR	342	283	59	82.75	17.25
İHH	7617	5149	3790	67.60	32.40
CHARİTY WATER	3888	1944	1211	50.0	50
GÖNÜLLÜLER BİSEG	313	251	132	80.19	19.80
UMUDA KOŞANLAR	1551	973	442	62.73	37.26
YARDIMHANE	389	359	340	92.29	7.71
İYİLİK YOLU	405	271	217	66.91	33.08

Paylaşımlarında en yüksek oranda çocuklara yer veren kuruluşlar Yardımhane, Umutvar ve Gönüllüler BİSEG'tir. Sonuçlara bakıldığında ilk sırada Yardımhane Derneği'nin bulunmasına şaşırmamalıdır. Bunun sebebi incelenen yedi farklı vakıf arasında amaç ve misyonu bölümünde doğrudan yalnızca çocukların hedeflendiğini ifade eden tek kuruluştur. Yukarıda yer alan "İncelenen Sosyal Yardım Kuruluşları Hakkında Temel Bilgiler" başlığı altında Yardımhane Derneği'nin misyonunda bu bilgi net bir biçimde verilmiştir.



Görsel 3: Umuda Koşanlar Derneği Instagram Hesabı, Ağustos 2024.

Çocukların daha yüksek oranlarda temsil edildiği paylaşımlar, kuruluşların toplumsal duyarlılığı ve çocuklarla ilgili konulara verdiği önemi yansıtmaktadır. Aynı zamanda, bu veriler kuruluşların iletişim stratejileri ve toplumsal mesajlarını iletme yöntemleri hakkında da bilgi sağlamaktadır. Çocukların paylaşımlarda yer alması, genellikle izleyicilerin duygusal tepkilerini çekme ve daha fazla yardım ve destek sağlama çağrısında bulunma amacı taşır.



Çocuklar, dezavantajlı bölgelerdeki olumsuz koşullardan etkilenen en hassas gruptur. Bu nedenle sosyal yardım süreçlerindeki öncelikli hedeflerden bir tanesidir. Kuruluşların medya hesaplarında ise daha görünür rol oynamaktadırlar.

Görsel 4: Esra Güler, Nijer, 2022

IHH, 5,149 ile bu kategoride en yüksek sayıya sahiptir. Sayının diğer kuruluşlara oranla bu kadar yüksek olmasının nedenleri arasında IHH'nın köklü bir kuruluş olmasının yerinin büyüklüğü hatırlatılmalıdır. Bu nedenle paylaşım-içerik oranı üzerinden bakmak daha sağlıklı olacaktır. Bunun sonucunda paylaşım sayısı daha düşük olmasına rağmen yoğunluk açısından en fazla çocuk içerikli paylaşım yapan sosyal yardım kuruluşu Yardımhane'dir. Çocuklara yönelik projelerin sayısı ve bu konudaki farkındalığı arttırmaya yönelik yoğun çalışmalar gerçekleştiren Yardımhane Derneği, bu konudaki önceliğini Instagram sayfasının giriş kısmına sabitleyerek konuya olan hassasiyetini de ön plana koymaktadır.

Çocukların paylaşımlarda sıklıkla yer alması, sosyal yardım kuruluşlarının izleyiciler üzerinde güçlü duygusal etkiler yaratmayı amaçladığını ve bu sayede geniş çapta toplumsal destek ve yardım mobilizasyonunu teşvik etmeyi hedeflediklerini ortaya koyar. Çocukların görünürlüğü, özellikle acil müdahale ve uzun vadeli destek sağlama kapasitesini artırmada kritik bir rol oynayabilir. Bu strateji, izleyicilerin duyarlılıklarına hitap ederek onları harekete

geçirmekte etkili bir yöntem olarak kabul edilir. Göktaş'ın (2014) aktardığı üzere çocuk sahibi olup olmamak ile bağış yapma hareketi arasında pozitif bir bağlantı olduğunu ifade etmektedir. Özellikle üç ve on yaşları arasındaki çocukların bireyleri en fazla etkileyen yaş grubu olduğu ortaya konulmuştur.



Gönüllüler BISEG
kuruluşunun faaliyetlerinin
sürdürüldüğü, Cuma Yemeği
uygulamasından bir görüntü.

**Görsel 5: Esra Güler, Nijer,
2022**

Çalışmada ayrıca seçilen sosyal yardım kuruluşlarının Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımlarda yetişkinlerin yer alma oranlarına Tablo 4.6'da yer verilmiştir. Yetişkinlerin bu paylaşımlarda yer alması, genellikle toplumsal sorunlara dikkat çekme, yetişkinlere yönelik sosyal hizmet projelerini vurgulama veya genel yardım çağrıları yapma amacını taşımaktadır. Yetişkinlere en fazla yer veren kuruluşun Charity Water olduğu görülmektedir. Kuruluşun su erişimi gibi temel yaşam ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulmuş olması çocuk yetişkin fark etmeksizin tüm insanlığın en temel sorunlarından birine dikkat çekme amacıyla olduğunu ortaya koymaktadır. Özetle yetişkinlerin ya da çocukların paylaşımlarda yer alma sıklıkları kuruluşun amacı, misyonu ve vizyonu ile bağlantılı görünmektedir. Daha önce de ifade edildiği gibi kuruluşların sosyal medya kullanım pratikleri ve içerikleri düzenleme biçimleri doğrudan amaçlarıyla ilintilidir.

Her kuruluşun içerik üretme sıklığı ve sosyal medya üzerindeki varlığı, kendi misyonları ve hedef kitleleri doğrultusunda şekillenir. Bu yüzden, gönderi sayıları üzerinden kuruluşların başarısını değerlendirirken dikkatli olmak ve daha geniş bir perspektiften bakmak önemlidir. Bu anlamda kuruluşlarının paylaşımlarının içeriklerinin de incelenmesi önem arz eder. Sosyal yardım kuruluşları takipçilerin dikkatini çekebilmek ve mesajın etkisini arttırmak üzere zaman

zaman çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Bu stratejilerin en bilineni müzikli paylaşımlar yapmaktadır. Tablo 4.7. ele alınan sosyal yardım kuruluşlarının müzikli paylaşım sayılarını göstermektedir. Bu tür paylaşımlar, özellikle yardım kampanyalarında veya farkındalık yaratma çabalarında, içeriğin daha geniş kitlelere ulaşmasını ve etkileşim oranlarını artırmasını sağlayabilir.

Tablo 4.7. Instagram Hesaplarında Yapılan Müzikli Paylaşım Sayısı

	Müzikli paylaşım sayısı
İHH	3215
CHARİTY WATER	1215
İYİLİK YOLU	296
UMUTVAR	252
UMUDA KOŞANLAR	252
GÖNÜLLÜLER BİSEG	216
YARDIMHANE	44

Bu tablo, yardım kuruluşlarının Instagram üzerinde müzikli paylaşımlarını nasıl kullandıklarını ve bu paylaşımların toplam içerik stratejileri içindeki yerini göstermektedir. Müzik, bazı kuruluşlar için güçlü bir araçken, diğerleri için daha az önem taşıyor olabilir. Ancak müzikli paylaşımların etkileşimi ve farkındalığı artırma potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda, bu yöntemi etkili kullanmak bir avantaj sağlayabilir.

İHH, 3215 müzikli paylaşım ile bu alanda en aktif kuruluş olarak öne çıkmaktadır. Bu yüksek sayı, İHH'nın içeriklerinde müziği etkili bir şekilde kullanmayı tercih ettiğini gösterir. Müzik, İHH'nın mesajlarını güçlendirmek ve daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmak için kullandığı önemli bir araç olabilir. İHH'nın son dönemde Gazze'ye dair içeriklere ağırlık vererek bu içeriklerde duygusal müzikler kullandığı tespit edilmiştir.

Yardımhane Derneği ise Instagram'ın önde gelen hizmetlerinden “müzik ekle” butonunu en az kullanan kuruluş olarak karşımıza çıkmaktadır. Müziğin bireyleri etkilemedeki gücü su götürmez bir gerçektir. Bu nedenle bireyleri hayırseverliğe, dolayısıyla bağış yapmaya ikna edecek yegâne şeylerden birini az seviyede kullanmak kuruluşun temel hedeflerinden biri olan bağış toplamanın daha az gerçekleşmesine sebebiyet verebilir.

Umuda Koşanlar, Gönüllüler Biseg, Umutvar ve İyilik Yolu derneklerinin tüm temalardaki paylaşım sayıları birbirinden farklı olsa da müzikli içerik konusundaki değerleri oldukça yakındır. Bu durum fotoğraf ve videolara müzik eklemenin ikna psikolojisi konusunda ne denli önem arz ettiğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Instagram uygulamasını diğer sosyal medya platformlarından ayıran en temel özelliği metin sunabilmeye ek olarak fotoğraf ve video paylaşma hizmetinin daha gelişmiş olmasıdır. Organizasyonların video kullanımı kamuoyunun zihninde güçlü bir izlenim yaratabilmesinin etkili yollarından biridir (Brown, 2005 akt. Hogskola, 2014). Bu hizmete ek olarak Instagram algoritmasının hesapların erişilebilirliği ile doğrudan bağlantılı olması, sosyal yardım kuruluşlarının daha fazla kitleye ulaşmak için Instagram uygulamasını tercih etmelerini sağlamaktadır. Bu durum doğrudan bağış faaliyetlerini etkilemekte ve dolayısıyla gelenekselden farklı olarak dijital dünyada hayırseverlik faaliyetlerini dönüştürmektedir.

Buna ek olarak, müzikli videolarda göze çarpan içerik oluşturma biçimlerinden bir tanesi de hikayeleştirmedir. İhtiyaç sahiplerinin yaşamlarından kesitler alınarak elde edilen videolarda, eklenen müziğe uyumlu bir biçimde akış içerisinde bir hikaye sunulmaktadır. Bu hikaye kimi zaman Tablo 4.5. de ifade edildiği üzere çaresizliğin gösterildiği bir hikaye olabilirken kimi zaman da iyileştirme faaliyetlerinin gösterildiği bir hikaye olabilmektedir. Hikayeleştirilmiş bir içerik sunan gönderiler, yardım kuruluşlarının öne çıkan yönlerini kullanıcılara göstererek kullanıcıları harekete geçirmek ve ikna etmek için oldukça yaygın kullanılan yöntemlerdendir (Brickson, 2005). Britanya vd. (2013) değişen toplumsal yapıda bağış toplamak için kullanılan eski yöntemlerin artık etkili olmadığını ifade ederek sosyal medyanın yeni bir halkla ilişkiler dili oluşturarak bireyleri ikna etme amacıyla çeşitli stratejiler kullandığını ileri sürmektedir. Buradan hareketle Instagram'da paylaşılan gönderilerin hikayeleştirme ve müzikle biçimlendirilmesi, gönderi sahibi olan STK'nın potansiyel bağışçıları daha fazla etkileyerek harekete geçirmesini kolaylaştırmaktadır. Hikayeleştirme gerçekleri ve sayıları, duygusal ve ilgi çekici bir mesaja dönüştürerek kamuoyuna sunmaktadır (Madelena vd., 2018). Bu sayede insanları harekete geçirerek bağış yapmalarını sağlamaktadır. Hikayeleştirme aynı zamanda evrensel bir nitelik taşır. Zira duyguların dil kullanmaksızın görsel olarak gösteriminden ibarettir. Böylelikle izleyiciler paylaşım yapan yardım kuruluşu ile bağ kurarak potansiyel bir bağışçısı haline gelebilir. Örneğin bu çalışmada da incelenen Charity Water hikayeleştirme ve video yöntemini güçlü biçimde kullanmaktadır. Öyle ki kuruluş Hotel Rwanda filmine kirli su

sorunu ile ilgili 60 saniyelik bir sahne ekleterek suyun insanlık açısından önemine dikkat çekmeye çalışmış ve kuruluşun daha fazla görünür olmasını sağlamıştır (Madelena vd., 2018)

4.5.Sosyal Yardım Kuruluşlarının Instagram Paylaşımlarındaki Temalar

Çalışmada seçilen yardım kuruluşlarının Instagram paylaşımları tematik olarak incelenmiş, gıda, eğitim, barınma ve temel ihtiyaç olmak üzere üç tema belirlenmiştir.

İlk olarak kuruluşların gıda temasına ne düzeyde yer verdiği tespit edilmiştir. Gıda güvencesi ve beslenme konuları, sosyal yardım kuruluşlarının en önemli mücadele alanlarından biri olduğu için bu temanın paylaşımlarda sıkça yer alması beklenir.

Tablo 4.8. Gıda Temalı Paylaşım Sayısı

Kuruluş	Gıda Temalı Paylaşım Sayısı
UMUTVAR	255
İHH	5400
CHARİTY WATER	1614
GÖNÜLLÜLER BİSEG	194
UMUDA KOŞANLAR	614
YARDIMHANE	190
İYİLİK YOLU	159

İHH, 5400 paylaşım ile bu kategoride en yüksek sayıya sahiptir, bu durum kuruluşun gıda güvencesine ve açlıkla mücadeleye verdiği önemi göstermektedir. Bu yüksek sayı, İHH'nın gıda yardımı projelerine geniş çapta katılım sağladığını ve bu konudaki farkındalığı artırmak için yoğun çaba gösterdiğini işaret eder. İHH'nın diğerlerine göre daha köklü bir sosyal yardım kuruluşu olması her ne kadar sayının yüksek oluşunu etkiliyor olsa da bu durum yine de gıda konusuna verdiği önemin önüne geçmemelidir. Daha detaylı içerik olarak paylaşım sayısı ve içerikleri oran üzerinden karşılaştırılabilir.

Charity Water ise 1614 paylaşım ile su kaynaklarının korunması ve temiz suya erişim projelerine odaklanmasına rağmen, gıda ve yemek üzerine yapılan paylaşımlarla da beslenme ve sağlıklı yaşam konularında bilinç yaratmayı amaçlar. Bu, suyun yemek hazırlama ve temizlik gibi temel insan ihtiyaçları için ne kadar önemli olduğuna dikkat çeker. Kuruluşun hem ismi hem de misyonu olan temiz suya ulaşım, gıda temasında Charity Water'in önde gelen

kuruluşlardan olmasını destekler niteliktedir. Diğer kuruluşlar olan Umuda Koşanlar, Yardımthane, ve İyilik Yolu daha az sayıda gıda ve yemek üzerine paylaşım yapmış olup, bu durum bu kuruluşların gıda yardımından ziyade diğer sosyal hizmet alanlarına odaklanmış olduğunu gösterir. Örneğin, eğitim veya barınma gibi diğer temel ihtiyaçlara yönelik projeler bu kuruluşların öncelikli alanları arasında yer almaktadır. Sonuç olarak, gıda ve yemek üzerine yapılan paylaşımlar, kuruluşların gıda güvencesi ve beslenme konusunda toplumda farkındalık yaratma çabalarını ve bu konularda aktif olarak nasıl destek sağladıklarını yansıtır. Bu paylaşımlar, kuruluşların gıda yardımı projelerini ve toplumda sağlıklı beslenme alışkanlıklarını teşvik etme misyonunu vurgular.

Paylaşımlarda yer alan içeriklerin bir kısmı ise eğitime ayrılmıştır. Seçilen yardım kuruluşlarının eğitim temalı paylaşımlarına Tablo 4.9’da yer verilmiştir.

Tablo 4.9. Eğitim Temalı Paylaşım Sayısı

Kuruluş	Eğitim temalı paylaşım sayısı
UMUTVAR	30
İHH	3250
CHARİTY WATER	945
GÖNÜLLÜLER BİSEG	56
UMUDA KOŞANLAR	321
YARDIMHANE	217
İYİLİK YOLU	243



Görsel 6: Yardımthane Derneği Resmî Web Sitesi, 2024

Umutvar hesabı, genelde daha geniş bir kitleye hitap eden içeriklerle sınırlı kalmış ve sadece 30 eğitim temalı paylaşım yapmıştır. Bu durumun temel sebeplerinden biri Umutvar Derneği'nin daha çok temel dini bilgilere ve kişisel gelişim içeriklerine odaklanmayı misyon haline getirmiş olması görünmektedir. İHH, 3250 eğitim temalı paylaşım ile bu alanda oldukça aktif bir kuruluş. İHH'nın içeriği, genellikle dini temalar, uluslararası yardım faaliyetleri ve sosyal sorumluluk projeleri etrafında dönmektedir. Ayrıca, dini eğitimler, Kuran-ı Kerim dağıtımı ve dini liderlerin konuşmaları gibi içeriklere de sıklıkla yer verdiği görülmektedir. Charity Water, 945 eğitim temalı paylaşım ile suyun erişilebilirliği ve temiz su kaynaklarının korunması gibi konularda bilinçlendirme yapmaktadır. Bu kuruluşun temel amacı, temiz suya erişimin olmadığı bölgelere yardım sağlamak ve bu konuda farkındalık yaratmaktır. Bu nedenle kendi seçtiği alanda bilinçlendirme temalı eğitimler vermesi anlaşılabilir bir durumdur.

Gönüllüler Biseg, 56 eğitim temalı paylaşım ile daha küçük bir izleyici kitlesine hitap eden bir hesaptır. Bu hesap, yerel topluluklarla etkileşime büyük önem vermekte ve eğitimle ilgili daha özelleşmiş içerikler sunmaktadır. Gönderilerinde daha az yer vermesi nedeniyle Nijer'de gönüllü öğretmenlerin vermiş olduğu dil eğitimlerinin geri planda kaldığı konusuna dikkat çekilmelidir. Takipçilerine sunulmayan faaliyetlerin bağış getirisi düşük olacaktır.

Umuda Koşanlar, 321 eğitim temalı paylaşım ile, özellikle gençler ve çocuklar arasında farkındalık yaratmayı hedeflemektedir. Kuruluşun temsilcisi olan ünlü isimler aracılığıyla daha geniş bir kitleye ulaşmayı amaçlamakta ve dini değerleri de içeren bir yaklaşım sergilemektedir. Yukarıda bahsedildiği üzere hedef kitlenin tanınması ve kitleye nasıl hitap edileceğini bilmek bağış faaliyetlerinin artmasını sağlamaktadır. Umuda Koşanlar Vakfı'nın kurucusu Gamze Özçelik'in kariyeri ve geliştirdiği network, vakfın kuruluş tarihinin yakın olmasına rağmen hızlı bir şekilde küresel çapta takipçi kazanarak hayırseverlik faaliyetlerinde etkin bir rol oynamasını sağlamıştır.

Yardımhane, 217 eğitim temalı paylaşım ile çocuklar ve gençler arasında pozitif etkileşimler oluşturmayı hedeflemektedir. İçeriklerin ise genellikle eğlenceli ve etkileşimli aktivitelerle dolu olduğu dikkat çekmektedir. Bunun temel sebebi hedef kitlesinin dezavantajlı çocuklar olmasıdır. Eğitim ise bu konuda iyileştirilmesi gereken önemli bir alandır.

İyilik Yolu, 243 eğitim temalı paylaşım ile dikkat çekerken, içeriklerinin büyük bir kısmını dini öğeler oluşturmaktadır. Bu hesap, özellikle dini eğitimler ve Kuran öğretimi üzerine yoğunlaşmış durumdadır. İyilik Yolu Derneği'nin takipçi kitlesinin daha çok muhafazakar bireylerden oluştuğu iddiasında bulunmak yanlış olmayacaktır.

Bu kuruluşların sosyal medya üzerindeki eğitim temalı paylaşımları, farklı kitlelere ulaşma stratejileri ve içerik tercihleri açısından değerlendirildiğinde, her birinin belirli bir amaca hizmet ettiği ve bu yolla belirli bir etki yaratmayı amaçladığı görülmektedir. Ancak, dini içeriklerin ağırlıkta olduğu hesaplar, bu tür içeriklere duyarlı olmayan kitleler tarafından eleştirilebilir ya da sınırlı bir etkileşim alabilir. Her kuruluşun kendi hedef kitlesine uygun stratejiler geliştirerek sosyal medya üzerinde etkin bir şekilde yer alması, amaçladıkları sosyal değişimi teşvik etmede önemli bir rol oynar.

Çalışmada Umutvar, İHH, Charity Water, Gönüllüler Biseg, Umuda Koşanlar, Yardımhane ve İyilik Yolu sosyal yardım Instagram hesaplarında paylaşımların kaç tanesi barınma ve temel ihtiyaç üzerine olması durumu incelenmiş, Tablo 4.9 da verilmiştir.

Tablo 4.10. Barınma ve Temel İhtiyaç Temalı Paylaşım Sayısı

Kuruluş	Barınma ve Temel İhtiyaç Temalı Paylaşım Sayısı
UMUTVAR	7
İHH	2683
CHARİTY WATER	1217
GÖNÜLLÜLER BİSEG	63
UMUDA KOŞANLAR	290
YARDIMHANE	314
İYİLİK YOLU	27

Tablo 4.9 Kuruluşların barınma ve temel ihtiyaçlarla ilgili yaptıkları paylaşımların sayısını göstermektedir. Umutvar hesabı sadece 7 paylaşım ile bu alanda en az etkinlik gösteren kuruluşlardan biri olarak dikkat çekmektedir. Bu hesap, barınma ve temel ihtiyaçlar konusunda daha fazla içerik üretmek hedef kitlesinin dikkatini bu önemli konulara çekmeyi amaçlayabilir.

İHH ise 2683 paylaşım ile barınma ve temel ihtiyaçlar üzerine en yoğun içerik üreten kuruluş olarak öne çıkmaktadır. Bu hesap, geniş bir uluslararası etki alanına sahip olduğundan, sık sık kriz bölgelerine yönelik yardım kampanyaları ve projeleri duyurmaktadır. Bu nedenle hayırseverlik faaliyetleri ve bağış söz konusu olduğunda takipçilerine yön veren ve birçok alanda aynı anda aynı vakıfla bağış yapmayı bir arada sunan bir sosyal yardım kuruluşudur.

Charity Water, 1217 paylaşım ile özellikle su kaynaklarının temizliği ve erişilebilirliği konularında farkındalık yaratma çabası içinde olan bir diğer önemli kuruluştur. Su temini projeleri, barınma ve temel yaşam ihtiyaçlarını doğrudan etkileyen kritik bir alan olduğundan, bu hesabın paylaşımları büyük önem taşımaktadır. Charity Water, ismi çerçevesinde hareket

etmeyi vizyon edinmiş bir kuruluş olduğundan, etki alanı dışındaki temalarda daha geri planda kalmaktadır.

Gönüllüler Biseg, 63 paylaşım ile daha küçük çaplı bir katkı sunmakta, yerel düzeyde barınma ve temel ihtiyaçlarla ilgili projelere odaklanmaktadır. Nijer başta olmak üzere yurtiçinde ve yurtdışındaki küçük çaplı sorunlara çözüm arayan bir kuruluştur. Bu nedenle Umuda Koşanlar gibi daha geniş noktalarda hizmet veren STK'ların ortak çalışmalarında yer aldıklarını sundukları gönderileri de mevcuttur. Özellikle Nijer'de faaliyet göstermeleri, diğer vakıfların Nijer ayağındaki organizasyonlarını yürütmelerini sağlamak ve Gönüllüler Biseg Vakfı'nın isminin duyurulmasında katkı sağlamaktadır.

Umuda Koşanlar 290 ve Yardımhanesi 314 paylaşım ile, bu konuda oldukça etkin hesaplar arasında yer almaktadır. Her iki kuruluş da sosyal medya üzerinden barınma ve temel ihtiyaçların sağlanmasına yönelik projeleri destekleyerek, bu alanlarda önemli bir farkındalık yaratmayı hedeflemektedir.

İyilik Yolu, yalnızca 27 paylaşım ile bu alanda en az etkin olan kuruluşlardan biri olarak görülmektedir. İyilik Yolu'nun barınma ve temel ihtiyaçlar konusunda daha fazla içerik paylaşarak bu önemli alanlarda toplumda daha geniş bir bilinç oluşturmaları beklenir.

Her bir kuruluşun, Instagram üzerindeki paylaşımlarını artırarak ve barınma ile temel ihtiyaçlar gibi kritik sosyal sorunlara daha fazla odaklanarak toplumsal farkındalığı ve yardımseverliği teşvik etmesi önemlidir. Bu çabalar hem yerel hem de uluslararası düzeyde insanların yaşam kalitesini yükseltmek için kritik bir role sahiptir.

5. SONUÇ

Bu çalışma, sosyal medyanın hayırseverlik üzerindeki etkilerini ve sosyal medya araçlarının hayırseverlik faaliyetlerinde nasıl bir rol oynadığını incelemiştir. Bu bağlamda seçilen sosyal yardım kuruluşlarının sosyal medya araçlarından Instagram'ı hayırseverlik faaliyetlerinde kullanma biçimleri, bireyleri nasıl harekete geçirmeye çalıştıkları ve kullanma pratikleri ele alınmıştır.

Sosyal medya son dönemlerde hayırseverlik için güçlü bir platform olarak ortaya çıkmış, bireylerin ve kuruluşların hayırseverlik faaliyetlerinde bulunma biçimlerini dönüştürmüştür. Hayırseverlik girişimleri sosyal medyanın kaynakları devreye sokma ve acil sosyal meseleler etrafında toplumu harekete geçirme gücünden faydalanmaktadır. Sosyal medyanın yükselişi kuruluşların geleneksel bağış toplama yöntemlerinden uzaklaşarak destekçilerle gerçek zamanlı bağlantı kurmasına olanak tanımış, dijital platformlar nispeten küçük katkılarla kitlesel kampanyalara olanak tanıyarak sosyal yardım için temel bir araç haline gelmiştir. Hayırseverliğin bu yeni biçimi erişilebilirliği, şeffaflığı ve insanları bir amaç etrafında hızla organize ederek harekete geçirme kabiliyeti ile öne çıkmaktadır (Di Lauro, Tursunbayeva & Antonelli, 2019).

Geleneksel hayırseverliğin aksine sosyal medyanın etkisiyle yeni hayırseverlik daha geniş bir tabana yayılmış, böylelikle toplumun farklı kesimlerinden insanların farklı amaçlar doğrultusunda hayırseverlik faaliyetlerine katılabilmesi mümkün hale gelmiştir. Sosyal medya aynı zamanda hayırseverlik faaliyetlerinde yeni bir şeffaflık düzeyi getirmiştir. Geleneksel ortamda bağışçılar genellikle katkılarının nasıl kullanıldığına dair daha az bilgi sahibi olabilirken sosyal medya bağışçılar ve bağış yapılanlar arasında daha doğrudan bir ilişki kurulmasına olanak tanımıştır.

Sosyal medyanın yeniliklerinden biri de büyük insan gruplarını bir amaç etrafında hızlıca harekete geçirebilmesidir. Sosyal medya tek bir gönderinin kısa sürede milyonlarca insana ulaşmasını sağlayarak işlevsel hale gelmesini kolaylaştırmaktadır. Sosyal medyanın potansiyel destekçilere ulaşma ve onların ilgisini çekme konusundaki kritik rolü dijital çağda kuruluşların farkındalık yaratmak için uygun iletişim biçimleri geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Bu anlamda çalışmada ele alınan yardım kuruluşları da sosyal medyayı çeşitli kullanma biçimleri belirlemiştir. Bu kullanma biçimleri arasında, etkili içerik yönetimi, görsel ve video paylaşımlarının kullanılması ve kullanıcı etkileşimlerinin teşvik edilmesi yer

almaktadır. Kuruluşların kuruluş amaçlarına, vizyon ve misyonlarına uygun biçimde stratejiler geliştirerek sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullandıkları tespit edilmiştir.

Çalışmamızda incelenen Umutvar, İHH, Charity Water, Gönüllüler Biseg, Umuda Koşanlar, Yardımhane ve İyilik Yolu kuruluşlarının Instagram hesapları üzerinden yürüttükleri faaliyetler, onların sosyal medya stratejileri ve sundukları içerikler hakkında geniş bir perspektif sunmaktadır. Çalışma bulgularınca sosyal medyada hayırseverliğinin etkilerini artırmak için çeşitli stratejiler geliştirildiği ortaya çıkarılmıştır. Instagram uygulamasının sunduğu çeşitli pazarlama stratejileri yalnızca ticari alanlarda değil sosyal yardım alanında da sıklıkla kullanılmış ve STK'ların yenilenen ve gelişen bu stratejilere uyum sağladığı görülmüştür. Öncelikle yalnızca fotoğraf gönderileri paylaşılırken bugün hikayeleştirilmiş videolar, müzikli fotoğraflar, yalnızca 24 saat yayında kalan storyler, takipçi kazandıran reklamlar ve medyadan maddi getiri elde edilen iş birlikleri sayesinde daha fazla kişiye ulaşım daha fazla maddi getiri elde edildiği ortaya çıkmıştır. Sosyal yardım kuruluşlarının medya hesaplarını yürüten içerik üreticileri, yardım kuruluşlarının ve takipçilerinin (potansiyel bağışçıların) aynı hedefler için çalıştıklarını, yardım etmek ve hayra ortak olma amacı taşıyan bir tür ekip arkadaşı olduklarını ifade eden paylaşımlar yaptıkları görülmüştür.

Eleştirel bir açıdan bakıldığında göze çarpan birkaç husustan söz edilmelidir. Öncelikle amaç ve kapsamlarını açıkça ifade eden kuruluşların belirli bir imaj yaratmayı hedefledikleri düşünülmektedir. Kuruluşların gerçek ve somut yönlerinden ziyade belirli bir imaj ve marka değeri yaratmaya odaklandıkları böylelikle hayırseverliğin tüketim toplumunda bir gösteriş unsuruna dönüştüğü ileri sürülebilir.

Günlük aktif paylaşımlar, kuruluşların sürekli gündemde kalmaya çalıştığını ve bu sürekliliğin, takipçiler üzerinde bir tür görsel ve mesaj bombardımanı yaratarak, kuruluşun gösterişli imajını pekiştirmeyi amaçladığını düşündürülebilir. Bu strateji, tüketim toplumunda "görünür olma" ve "dikkat çekme" eğilimlerine paralel bir yaklaşım sunmaktadır. Resmî web sitesine yönlendirmeler, daha fazla bilgiye ulaşılabilirlik sunarken, aynı zamanda kurumsal bir şeffaflık ve profesyonellik imajı çizmeyi hedeflediğini göstermektedir. Bu, kuruluşların toplumsal imajını güçlendirirken, aynı zamanda modern tüketim toplumunun "bilgiye erişim" ve "şeffaflık" gibi değerlerine vurgu yapmaktadır. Yorum ve mesajlaşma özelliklerinin kullanımı, kuruluşların toplumla etkileşimde bulunma ve geri bildirim alma niyetini göstermektedir. Ancak bu özelliklerin aynı zamanda kuruluşların toplum üzerindeki etkilerini

artırmaya ve sosyal medya üzerindeki etkileşim sayılarını artırarak daha fazla görünür olmaya yönelik bir araç olarak kullanıldığı da ortaya konulmuştur.

Çalışmada ele alınan kuruluşların sosyal medya hesaplarının incelenmesi sonucu ortaya çıkan bir diğer bulgu dini içerikli paylaşımların yaygınlığıdır. Özellikle İHH ve İyilik Yolu yüksek oranda dini temalı içeriklerle dikkat çekmektedir. İHH'nın 2500'e yakın dini içerikli paylaşımı ve çeşitli dini etkinlikleri, sosyal yardım kuruluşunun dini bir öne çıkarma stratejisi geliştirdiği şeklinde yorumlanabilir. Bu durum, kuruluşun sosyal yardım ve insani hizmet misyonunu gölgeleyebilir ve toplumun farklı kesimlerinden gelen bireyler arasında bölünmelere yol açabilir. Sosyal yardım kuruluşlarının, yardımlarını ve hizmetlerini dini inanışlardan bağımsız olarak sunması, geniş bir yelpazedeki bireylere ulaşabilmeleri açısından kritik önem taşımaktadır. İyilik Yolu ise içeriğinde dini temaları ağır basan paylaşımlar yaparak imajını yalnızca toplumun belli bir kısmına hitap edecek şekilde oluşturmuştur.

Kuruluşların, yardım faaliyetlerini yalnızca belirli bir inanç grubuna yönelik sınırlamaları, sosyal yardımın temel ilkelerine aykırı olsa da kurum ve kuruluşların temel işleyişi yer aldıkları toplumun yapısından bağımsız düşünölemeyeceği için kuruluşun takipçilerinin oldukça homojen olduğu görölmüştür. Paylaşımlarında dini içerikli müziklerin kullanılması ve muhafazakâr imgelerin sıklıkla yer alması bu duruma örnek verilebilmektedir. Yardım kuruluşlarının sosyal medya kullanımı, geniş kitlelere ulaşma ve etkili iletişim kurma potansiyeli taşıırken, bu platformların etik ve kapsayıcı bir yaklaşımla kullanılması gerektiğine dikkat çekilmelidir. Kuruluşların, sosyal medya stratejilerini gözden geçirerek, toplumun tüm kesimlerine hitap eden, dini ve kültürel farklılıkları gözeten bir iletişim dili benimsemeleri hem etkilerini artıracak hem de sosyal yardım faaliyetlerinin asıl amacına hizmet edecektir.

Teknolojik gelişmeler ve dijital dönüşüm, hayırseverlik faaliyetlerinin daha etkin ve verimli bir şekilde yürütölmesine olanak tanımıştır. Bu anlamda sosyal medya hayırseverliğinin gelecekte daha popüler hale geleceği düşünölmektedir. Özellikle mobil uygulamalar ve dijital ödeme sistemleri, bağış yapma süreçlerini kolaylaştırmış ve hızlandırmıştır. Gelecekte, blockchain teknolojisi ve kripto para birimlerinin de hayırseverlik faaliyetlerinde kullanılabileceği öngörölmektedir. Bu teknolojiler, bağışların şeffaflığını ve güvenliğini artırarak, hayırseverlik faaliyetlerine olan güveni daha da pekiştirmesi beklenmektedir. Sosyal medyada sürekli olarak değişen akışa ayak uydurmak önemlidir. Instagram'ın sık sık aldığı güncellemeleri takip ederek yeni tarz gönderiler oluşturmak takipçileri de daha fazla çekmeye olanak tanır. Buna örnek olarak, kısa bir süre öncesine kadar fotoğraflı gönderilere müzik

ekleme hizmeti sunulmazken piyasaya sürülen son güncelleme sayesinde artık fotoğraflara müzik eklenebilmektedir. Videolar dışındaki içeriklere de müzik ekleyebilmenin potansiyel bağışçılar harekete geçiren bir uygulama olduğu ortaya konulmuştur.

Bununla birlikte, sosyal medya hayırseverliğinin başarılı olması için şeffaflık ve güvenilirliğin sağlanmasının kritik öneme sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bağışçılar ve gönüllülerin, bağışlarının doğru yerlere ulaştığından ve hayırseverlik faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütüldüğünden emin olmak istemelerinden ötürü sosyal medya platformları ve hayırseverlik kuruluşları görünürlük, güvenilirlik ve hesap verebilirlik konularına büyük önem vermişler ve bağışçılarını bu yönde bilgilendirmişlerdir.

KAYNAKÇA

- Adam, T. "Introduction", Philanthropy, Patronage and Civil Society Experiences from Germany, Great Britain, and North America, (Der. T. Adam), Bloomington: Indiana University Press, 2004, ss. 1-12.
- Ahlgren, M. (2023, Kasım 23). İstagram İstatistikleri. Websiterating. <https://www.websiterating.com/tr/research/instagram-statistics>
- Akarsu, A. (2018). Sosyal Medyanın Toplum Üzerindeki Etkisi. Toplum Bilimleri Dergisi, (19), 347-366.
- Akgül, H. G. (2017). Sosyal Medya ve Toplumsal İlişkiler: Sosyal Medyanın Toplum Üzerindeki Kutuplaştırıcı Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Aktan, C. C. ve Bahçe, A. B. "Kamu Teorisi ve Oyun Teorisi Perspektiflerinden Alturizmin (Hayırseverliğin/Yardımseverliğin) Eleştirisi", Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi, C.7, S.2, 2015, ss. 25-56
- Alikılıç, Ö. & Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 2(8), 899-927.
- Alikılıç, Ö. (2011). Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler. Ankara: Efil Yayınevi.
- Alımanoğlu Yemişçi, D. "Öğretide Kavram Karmaşası Üzerine Bir Örnek Sosyal Hizmet ve Benzeri Kavramlar", Journal of International Social Research, C. 10, S.50, 2017, ss. 641-653.
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. Addictive behaviors, 64, 287-293.
- Anheier, H. K. ve Stoepler, S. "Philanthropic Foundations An International Perspective", Private Funds, Public Purpose Philanthropic Foundaitions in International Perspective, (Der. Anheier H. K. ve Toepler S.), New York: Springer Science+Business Media, 1999, ss. 3-23.
- Arslan, O. (2001). Kuramsal ve Tarihi Aşamalarıyla Sivil Toplum ve Türkiye Gerçeği. İstanbul: Bayrak Yayınları.

- Aslan, A. & Gül Ünlü, D. (2016). İstagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: İstagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3(2), 41-65.
- Aslan, B. (2007). Web 2.0 Teknikleri ve Uygulamaları. XII. "Türkiye'de İnternet" Konferansı Bildirileri, 8-10.
- Atabey, E. (2023). Bir Gösteri Mekânı Olarak Sosyal Medya. İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışması Dergisi, 11 (23), 257-280.
- Avcıoğlu, S.V. (2018). Tüketim kültürü ve sosyal medya bağlamında Türkiye'de televizyon dizileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aydoğan, F. (2005) Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Aytekin, Ç., & Değerli, A. (2014). Etki Bağlamında Sosyal Medyada Ölçümleme Çalışmalarına Bakış: Türkiye'deki Ajanslar Üzerine Bir Araştırma. Black Sea /Karadeniz, 6(21).
- Barnard, M. (2002) Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür, Çev. Güliz Korkmaz. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Belge, M. (1998). Sivil Toplum Örgütleri. T. Ulaş içinde, Merhaba Sivil Toplum (s. 23- 37). İstanbul: Helsinki.
- Beysülen, V. "Yoksullara Yardım Hayırseverlik Mi?", Mamak Havadis, 2019.
- Bocock, R. (2009). Tüketim. (Çeviren Kutluk). 3.Baskı, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Brătianu C. & Zbucnea A. & Pinzaru F. & Dinu M. & Oprea D. (2013, June). How Efficient is the Use of Social Networks for Romanian NGO's ?
<https://ssrn.com/abstract=2544712>
- Breton, D. L. Acının Antropolojisi, (Çev. İ. Yerguz), 2. Baskı, İstanbul: Sel Yayıncılık, 2010.
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010, April). Social network activity and social wellbeing. In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems (pp. 1909-1912). ACM.
- Busman, D. S., Jusoff, K., Salman, D. ve Mesianti "The Hegemony of Capitalism Through Philanthropy in South Sulawesi, Indonesia", World Applied Sciences Journal, S.26, 2013, ss. 42-49.
- Büdün, E. ve Aydın, A. (2018). Kullanım ve Doyum Aracı Olarak Popüler Kültür. IX. IBANESS Congress Series. 318-324.

- Chuang, J. A. "Giving As Governance Philanthrocapitalism And Modernday Slavery Abolitionism", UCLA L. Rev., S.62, 2015, ss. 1516-1555.
- Civics Who We Are?, (Çevrimiçi), <https://www.civics.org/index.php/who-we-are/aboutcivics>, Erişim Tarihi 07.11.2021.
- Cobb, C. "The Hidden Hand How Foundations Shape the Course of History", The American Journal of Economics and Sociology, C.74, S.4, 2015, ss. 631-653.
- Cunningham, H. "Philanthropy and Its Critics A History", New Philanthropy and Social Justice Debating The Conceptual and Policy Discourse, (Der. B. Morvaridi), Bristol: Policy Press, 2015, ss. 17-31.
- Çalışkan, M. & Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, (50), 254-277.
- Çav. F.G, (2023). Yeni Medya Çağında Hipergerçeklik Olgusu: İstagram Örneği. (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı. İletişim Bilimleri Bilim Dalı
- Çelik, T. (2020). Müzelerin Tanıtım Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: Troya Müzesi Örneği. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, (15), 97-115.
- Dağtaş, E. (2009). Reklam Kültür Toplum. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dal, N. E. & Dal, V. (2014). Kişilik Özellikleri ve Sosyal Ağ Sitesi Kullanım Alışkanlıkları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(11), 144-162.
- Debord, G. (2020). Gösteri Toplumu. (A. Ekmekçi, ve O. Taşkent, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dilmen, N. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. Marmara İletişim Dergisi, 12(12), 113-122
- Düvenci, A. (2012). Ağ Neslinin İnternet Kullanımı Üzerindeki Sosyal Medya Etkisinin Sosyal Sapma Yaklaşımı İle İncelenmesi. (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Düzgüner, S. "Pro-Sosyal Davranışlarda Diğerkâmlığın (Özgecilik) Tanımı ve Konumu", Bilimname, S.40, 2019, ss. 351-373.
- Edwards, M. "From Love to Money Can Philanthropy Ever Foster Social Tranformation?", New Philanthropy and Social Justice, (Der. B. Morvaridi), Bristol: Policy Press, 2015, ss. 34-45.

- Ertürk, Y. (2010). Halkla İlişkiler Alanında Empatik Yaklaşımlar. H. İ. Empati içinde, Y. D. Ertürk (s. 3-37). İstanbul: Derin Yayınları.
- Fülberth, G. Kapitalizmin Kısa Tarihi, (Çev. S. Usta), İstanbul: Yordam Kitap, 2018.
- Galbreith, J. K. İktisat Tarihi, (Çev. M. Günay), 2. Baskı, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2010.
- Göktaş, V. (2014). Bireylerin Bağış Yapma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Sakarya Üniversitesi.
- Gülaslan, T. (2018). Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı ve Yönetimi: Temel İlkeler ve Öneriler. (Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürsoy, E. A. (2019). Kurumsal İletişimde Yeni Bir Platform Olarak Sosyal Medya Kullanımı: İBB örneği. (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hall, J. (1998). The Nature of Civil Society. Society, 4(35), 32-41.
- Harris, B. "Charity and Poor Relief in England and Wales, Circa 1750– 1914", Charity and Mutual Aid in Europe and North America Since 1800, (Der. B. Harris ve P. Bridgen), Routledge, 2012, ss. 19-42.
- Hasdemir, M. (2018). Anlık Mesajlaşma Uygulamalarının Telekom Operatörleri ile Kullanıcı Alışkanlıklarına Etkileri. (Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Hill Jr., T. E. "Duties and Choices in Philanthropic Giving Kantian Perspectives", The Ethics of Giving; Philosopher's Perspectives on Philanthropy, (Der. P. Woodruff), New York: Oxford University Press, 2018, ss. 13-39.
- Holmes, G. "Philanthrocapitalism, Biodiversity Conservation and Development", New Philanthropy and Social Justice Debating The Conceptual and Policy Discourse, (Der. B. Morvaridi), Policy Press, 2015, ss. 81-99.
- Horzum, M. B. (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 7(1), 603-634.
- Humphreys, R. Poor Relief and Charity 1869-1945 The London Charity Organisation Society, Londra: Palgrave Macmillan, 2001.
- Ilchman, W. F., Katz, S. N. ve Queen II, E. L. "Introduction", Philanthropy In The World's Traditions, (Der. W. F. Ilchman, S. N. Katz, & E. L. Queen II), Bloomington: Indiana University Press, 1998, ss. 9-15.

- İç, C. (2017). Video İçerik Üretimi Sağlayan Sosyal Ağ Sitelerinde Video Üretimi: YouTube Türkiye'de Video Üretimi İçerik Analizi. (Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- İlhan, E. & Görgülü Aydoğdu, A. (2019). Youtube Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonlarının İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7(2), 1130-1153. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.570677>
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-58.
- Kapoor, I. Celebrity Humanitarianism The Ideology of Global Charity, New York: Routledge, 2012.
- Kara, T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi. İstanbul: Beta Yayıncılık, 11.
- Karaca, P. (2020). Sosyal Medya ve Demokratik Katılım İlişkisi: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyasında Sosyal Medya Kullanımı. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 3(1), 108-141.
- Karaçor, S. (2009). Halkla İlişkilerde İletişim Aracı Olarak Bloglar. Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(2), 87-99.
- Kemp, S.(26.01.2023). Digital 2023. We Are Social. www.wearesocial.com/uk/blog/2022/10/the-changing-world-of-digital-in-2023/
- Kesgin, B. Kamu Sosyal Politikalarında Sosyal Yardım, İstanbul: Açılım Kitap, 2013.
- Köse, H. (2014). İnternette "Açık" ve Demokratik Yayıncılık: "Sanal Ortam Günlükleri" ve Wiki'ler. Marmara İletişim Dergisi, 13(13), 83-93.
- Köse, U. & Çal, Ö. (2012). Web 2.0 Servislerinin Sosyolojik Değerlendirilmesi. XIV. Akademik Bilişim Konferansı, 1(3), 1-8.
- Kubey, R. W., Lavin, M. J., & Barrows, J. R. (2001). Internet use and collegiate academic performance decrements: Early findings. Journal of communication, 51(2), 366-382.
- Labrague, L. J. (2014). Facebook use and adolescents' emotional states of depression, anxiety, and stress.
- Leat, D. Philanthropic Foundations, Public Good and Public Policy, Londra: Palgrave Macmillan, 2016.
- LeClair, M. Philanthropy in Transition, Londra: Palgrave Macmillan, 2014.

- Levenson, J. C., Shensa, A., Sidani, J. E., Colditz, J. B., & Primack, B. A. (2016). The association between social media use and sleep disturbance among young adults. *Preventive medicine*, 85, 36-41.
- Madalena J. & Mericle B. & Yang D. (2018). *Storytelling: For Non-Profit Organizations*. University of Central Florida School of Public Administration.
- [Storytelling: For Non-Profit Organizations \(ucf.edu\)](https://storytellingfornonprofit.org/)
- Marketplash (2023. Ekim). Youtube Pazarlamasına İlişkin Tam Kılavuz. <https://marketsplash.com/youtube-marketing/>
- McGoey, L. No Such Thing As A Free Gift; The Gates Foundation and The Price of Philanthropy, London: Verso, 2015.
- Metin, O. (2016). Sosyal Medyanın Siyasal Toplumsallaşmaya Etkileri: Bir Alan Araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 221-267.
- Morvaridi, B. "Conclusion", *New Philanthropy and Social Justice Debating The Conceptual and Policy Discourse*, (Der. B. Morvaridi), Bristol: Policy Press, 2015, ss. 213-217.
- Odabaşı, H.F., Mısırlı, Ö., Güneş, S., Timar, Z. Ş. ve ark. (2012). Eğitim için Yeni Bir Ortam: Twitter. *Anadolu Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 89-103.
- Odabaşı, Y.(1999). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Onat, F. (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 31, 103-121.
- Ostrower, F. *Why The Wealthy Give; The Culture of Elite Philanthropy*, New Jersey: Princeton University Press, 1995.
- Oyman, N. (2016). Sosyal Medya Dindarlığı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (28), 125-167.
- Öncel, Ü. (2012, Ekim 22). Sosyal Medyanın Kısa Tarihi. *Webrazzi*.
- Öz, A. (2018). Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketim: Bir uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şanlıurfa.
- Özaydın, M. "Refah Devletinin Krizi, Sosyal Politikanın Dönüşümü ve Yükselen Sivil Toplum", *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, C.2, S.3, 2013, ss. 74-91.

- Özdemir, P., ve Ymanoğlu, M. (2010). Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(2), 3-36.
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi. Türkiye Çevrimiçi Tasarım Sanatı ve İletişim Dergisi, 4(1).
- Parr, T. "From Philanthropy to Philanthropists", New Philanthropy and Social Justice; Debating The Conceptual and Policy Discourse, (Der. B. Morvaridi), Policy Press, 2015, ss. 64-78.
- Pynes, J. (2009). Human Resources Management For Public and Nonprofit Organizations (3 Edition b.). San Francisco: John Wiley & Sons.
- Richard D. Waters & Paul M. Jones. (2011). Using Video to Build an Organization's Identity and Brand: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' YouTube Videos, Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing.
<https://doi.org/10.1080/10495142.2011.594779>
- Roelofs, J. "How Foundations Exercise Power?", American Journal of Economics and Sociology, C.74, S.4, 2015, ss. 654-675.
- Roelofs, J. Foundations and Public Policy The Mask of Pluralism, Albany: State University Of New York Press, 2003.
- Roubal, M. (2013). Team-Based Microblogging Service. Brno University of Technology
- Sabuncuoğlu A, (2015), Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı, İletişim Çalışmaları.
- Safko, L. (2012). The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies For Business Success. New
- Salamon, L. M., Anheier, H. K. ve Associates "Civil Society in Comparative Perspective", Global Civil SocietyDimensions of The Nonprofit Sector, (Der. L. M. Salamon, H. K. Anheier, R. List, vd.), Baltimore: The Johns Hopkins Center for Civil Society Studies, 1999, ss. 3-39.
- Sayımer, İ. (2012). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Sevinç Selvi, G. Ağrı Kesiciler İşe Yarıyor mu, Yaramıyor mu?, (Çevrimiçi), <https://www.haberturk.com/saglik/haber/1388025-agrikesiciler-ise-yariyor-mu-yaramiyor-mu>, 12.02.2017.

- Shroff, S. "Does Philanthropy Still Have Radical Potential?", New School for Public Engagement Qualitative Research Proposal, 2013, ss. 1-12.
- Singer, A. İyilik Yap, Denize At; Müslüman Toplumlarda Hayırseverlik, (Çev. A. Özdamar), İstanbul, Kitap Yayınevi, 2012
- Şener, S. ve Yiğit, B.N. (2021). Sosyal Medyanın Gençlerin Düşünce ve Değerlerine Etkisi. Apjir, 5 (3), 529-553.
- Tekke, Y. (2021). Geleneksel Medyadan Sosyal Ağlara, İçeriğin Dönüşümü: Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Topçuoğlu N. (1996). Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, Ankara: Vadi Yay.
- Tulum. A. B, (2021). Sanal Sosyal Ağlar ve Aidiyetler: Dijital Yerlilerin Sanal Sosyal Ağ Aidiyetleri (Malatya İli Örneği). (Doktora Tezi), İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tunçay, M. (2003). Sivil Toplum Kuruluşları İle İlgili Kavramlar. Sivil Toplum ve Araştırma Dergisi, 1(1), 9-13.
- Türk, (2023 Ağustos 29). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması.
- Tükgeldi, S. K. (2012). Sosyal Ağların Tüketim Kültürü Üzerine Etkisi: "Facebook" Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Türk Dil Kurumu "Özgecilik", Türkçe Sözlük, (Çevrimiçi), www.tdk.gov.tr, 2021.
- Uğur, A. (1998). Yeni Demokrasinin Yeni Aktörleri: STK'lar. T. Ulaş, & T. Ulaş (Dü.) içinde, Merhaba Sivil Toplum. İstanbul: Helsinki .
- Umuda Koşanlar Derneği Instagram Hesabı, Ağustos 2024. Görsel Nu: 2
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2011). Online communication among adolescents: An integrated model of its attraction, opportunities, and risks. Journal of adolescent health, 48(2), 121-127
- Walker, D. Toward a New Gospel of Wealth, (Çevrimiçi), <https://www.fordfoundation.org/just-matters/justmatters/posts/toward-a-new-gospel-of-wealth>, 01.10.2015.
- Ward, J. P. Remember The Place of Our Nativity Godly Londoners, Livery Companies and Provincial Reform, London: Palgrave Macmillan, 2013.

- We Are Social, (2022 Ocak 26). Küresel Bakış Raporu Dijital 2022. We Are Social
<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumpergrowth-2>
- Yağcı, Ü. ve Saygın, M. "Ağrı Fizyopatolojisi", Süleyman Demirel Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, S.26, 2019, ss. 209-220.
- Yardımlıhan Derneği Resmi Web Sitesi, Görsel Nu:5.
- Yayla, H. M. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. Selçuk İletişim, 11(1), 40-65. <https://doi.org/10.18094/josc.346756>
- Yaylagül, L. (2016). Kitle iletişim kuramları. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yazıcı, T. (2015). Kişilerarası İletişimde Anlık Mesajlaşma Uygulamalarının Yeri: Whatsapp Uygulaması ile İlgili Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme. International Journal of Social Sciences and Education Research, 1(4), 1334-1356.
- Yıldırım, Y. (2019, Ağustos 28). Sosyal Medyanın Toplum Hayatına Yansımaları ve Anne Babalara Tavsiyeler. Labmedya, <https://www.labmedya.com/sosyal-medyanin-toplumphayatına-yansimaları-ve-anne-babalara-tavsiyele>
- Zeytinli, F. (2021). 5. Sınıf Öğrencilerinin Sosyal Medya Kavramına Yönelik Bilişsel Yapıları: Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programı ile İlişkisi Örneği. (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Zhou, H. (2016). Information, Community, and Action on Sina-Weibo: How Chinese Philanthropic NGOs Use Social Media. The Johns Hopkins University.
- Zinderen, İ. E. (2020). Yeni Medya Ekolojisi Ekseninde YouTube: Türkiye Örneği. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24(1), 215-232.