

# DİJİTALLEŞEN DÜNYADA DÖNÜŞEN YARDIM ANLAYIŞI: DİJİTAL YARDIM KAMPANYALARI

Canan Gönüllü<sup>1</sup>

## Özet

Modern çağda ve modern insanın yaşayış biçimlerinde meydana gelen değişimler, Türk toplumunda eski zamanlardan bu yana çeşitli görünümüleri olan sosyal dayanışma ve yardımlaşmayı da dönüştürmüştür. Dijitalleşmeyle beraber, sosyal ilişki ve pratiklerin yeni bir görünüm sergilediği görülmektedir. Bu çalışmada yardım ve dayanışma gibi kavramlar, toplumsal bütünleşmenin aracı olarak incelenecek ve dönüşen toplum yapısıyla birlikte, yardımlaşma anlayışında meydana gelen değişimler de değerlendirilecektir. Çalışmada üzerinde durulması planlanan ana nokta; sosyal devlet anlayışı gereği, devletin kurumsal olarak sağlamış olduğu sosyal desteklerden ya da Sivil Toplum Kuruluşları (STK) aracılığıyla sağlanan yardımlardan ziyade, yardım kampanyalarının özellikle dijital ortamlarda servis edilmesi ve sosyal medya aracılığıyla duyurulan ihtiyaçlarda, sosyal medyanın rolünün incelenmesidir.

Yardım kampanyaları kimi zaman devlete bağlı organlar ve STK'lar gibi tüzel kişilerce kimi zaman ise bireysel kullanıcılar tarafından başlatılabilmektedir. Kampanyayı başlatanların hedef kitlesi aynı olsa da ortaya çıkan sonuçlar farklılaşabilmektedir. Çalışmada, sosyal mecralarda duyurulan kampanyaların kullanıcıların sosyal medya hesapları, içerik analizi ile incelenip betimlenecektir. Dijital kampanyalar olarak da adlandırabilecek bu yardım faaliyetlerinde ortak olarak öne çıkan birlik duygusu, güvenilirlik gibi kavramlar ve bu kavramların vurgularındaki gerekçeler konusundaki benzerlikler ve farklılıklar ortaya koyulacaktır.

Araştırma sonucunda, hem bireysel hem de kurumsal kampanyalarda, kendilerinden yardım beklenen kişiler arasında birlik, beraberlik, aidiyet, başarmak, yetmek gibi işteşlik bildiren ifadelerin kullanıldığı görülmüştür. Buna rağmen, özellikle bireysel kampanyaların, resmi kurumlar tarafından onaylanmadan ve sadece sosyal medyada başlatılması durumunda, yardım yapan kimselerin güven duygusunu zedeleyebilecek durumlarla karşılaşabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Dijitalleşme, Yardımlaşma, Toplumsal Bütünleşme, Dijital Yardım Kampanyası, Destek.*

<sup>1</sup> Doç. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Anabilim Dalı cgunullu@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7387-1718

# THE UNDERSTANDING OF AID TRANSFORMED IN A DIGITALIZED WORLD: DIGITAL AID CAMPAIGNS

---

## *Abstract*

The changes in the modern age and the lifestyles of modern people have also affected the social solidarity and cooperation, which has various appearances in Turkish society since the past. It is seen that the digitalization that occurs in relationships and actions also resonates in social practices. In this study, concepts such as aid and solidarity will be examined as a means of social integration and the change in the understanding of cooperation will be evaluated together with the transforming social structure. The main point planned to be focused on in the study, in accordance with the social state understanding, it is the service of aid campaigns, especially in digital environments, rather than the social supports provided by the state institutionally or the aid provided through NGOs. And iban number sharing, and especially the campaigns that demand cash support from the public.

Campaigns can sometimes be initiated by legal entities such as state institutions and NGOs, and sometimes by individual users. Even though the target audience of the initiators is the same, the situations that arise may differ. Institutional and individual campaigns were examined in the study. The features of the corporate campaigns, which are reflected in the visuals, the languages used and the press, were examined. In individual campaigns, it was tried to reach the accounts that started the individual campaign and the processes of these accounts that were reflected in the press were interpreted with the help of content analysis. The similarities and differences in the sense of unity, reliability and rationale of digital campaigns have been revealed.

As a result of the research, for those who are expected to help in both individual and corporate campaigns; It has been observed that expressions indicating cooperation such as unity, togetherness, belonging, success, and competence are used. Despite this, it has been concluded that, especially if individual campaigns are started only on social media without being approved by the official authorities, situations that may damage the trust of the donors may be encountered.

**Keywords:** *Digitalization, Solidarity, Social Integration, Digital Aid Campaign, Support.*

## GİRİŞ

Toplum içinde bireylerin var olabilme serüveni, sosyalizasyon süreci olarak tanımlanmakta ve bu tanımlamanın biçimleri zaman zaman araştırmalara konu edilmektedir. Farklı zamanlarda yapılan farklı tanımlamalarda ortak noktalar ya da ayrılan yönler bulmak mümkündür. Bireylerin yaradılışlarının bir gereği olarak bir topluma ya da topluluğa dâhil olma ihtiyacı, farklı disiplinlerin de incelediği bir konudur. Bireylerin hem biyolojik gelişimlerini sağlama ve sürdürmede hem de başkalarına olan bağımlılığın zorunlu bir sonucu olarak diğerleriyle ilişkide olma hali; beraberinde bireylerin toplumsal bir varlık haline gelmesine aracılık etmektedir (Berger ve Luckman, 2008, s. 73).

Teknolojinin günümüzde almış olduğu son hal; yeni iletişim teknolojileri olarak değerlendirilmekle birlikte internet ve sosyal medya bu tanımlamaların önemli birer nesnelere haline gelmektedir. Yeni medya ortamları söz konusu olduğunda fiziksel bir mekân anlayışı ortadan kalkmaktadır ancak buna rağmen bireylerin bu sanal toplumlar içinde de nesnel ve sosyo-kültürel olarak şekillendiği görülmektedir. O halde bireylerin toplumsallaşma anlayışının değişmesi de kaçınılmaz hale gelmektedir (Yengin, 2012, s. 345-346). Yani, günümüzde bireylerin içinde bulunduğu toplumların iletişim süreçleri biçim değiştirmekte ve yeniden inşa edilen bir toplumsallaşma süreci görülmektedir.

Bireyler, günlük yaşantılarında kullanmakta oldukları teknolojik gereçlerle hayatlarını kolaylaştırmakta, ilişkilerini düzenlemekte, eğlenceden eğitime birçok ihtiyacı karşılayabilir hale gelmektedir. Bireylerin kullanmakta olduğu hizmetlerin birçoğu internet ortamlarına taşınmış durumdadır. Örneğin, bankaların sunmuş olduğu mobil bankacılık ya da internet bankacılığı, telefon bankacılığı gibi hizmetlerle, bireylerin fiziki olarak hesaplarında bulunan paralara dokunmadan ve hatta o paraları görmeden diledikleri gibi kullanabilme durumları da ortaya çıkmıştır. Bu durum, değişen ve dönüşen yardım anlayışına katkı sağlayan durumlardan biri haline gelmiştir.

Devlet Planlama Teşkilatı, sosyal yardımı “yerel ölçüler içinde asgari seviyede dahi kendisini ve bakmakla yükümlü olduğu kişileri geçindirme olanağından kendi ellerinde olmayan nedenlerden dolayı yoksun kalmış kişilere resmi kuruluşlar veya kanunların verdiği yetkiye dayanarak yarı resmi veya gönüllü kuruluşlarca muhtaçlık tespitine ve kontrolüne dayalı olarak yapılan, kişileri en kısa

sürede kendi kendilerine yeterli hale getirmek amacını taşıyan parasal ve nesnel sosyal gelirden oluşan bir sosyal güvenlik yöntemi ve bir sosyal hizmet alanıdır” şeklinde tanımlamaktadır (DPT, 2011, s. 51). Günümüzde de tanımlamada sayılan pek çok durumun gerekçe gösterilerek dijital platformlarda başlatılan yardım kampanyalarına rastlamak mümkün hale gelmiştir.

Sosyal mecraların avantajlarından faydalanılarak başlatılan kampanyaların sosyolojik olarak pek çok durumu beraberinde getirdiği de görülmektedir. Bireyler yardım yapma motivasyonlarını çeşitli gerekçelerle dijital ortamlardan sağlamak ve bu durumun sonuçları da deterministik bir yapı göstererek başka durumları doğurmaktadır. Çalışmanın problemi de bu noktada ortaya çıkmaktadır. Dijitalleşen dünyada yardım kampanyalarının da dijital hale gelmesinin olumlu ya da olumsuz sonuçlarının incelenmesi bir gereklilik haline gelmektedir.

Bu çalışmada, yardım kavramı ve toplumsal önemi açıklanmaya çalışılmış, ardından konu özelinde, dijital bir görünüm sergilemeye başlayan yardım kampanyalarının içerikleri analiz edilmiştir. Yardımlaşmanın, toplumsal bütünleşme, yurttaşlık, birlik olma gibi toplumsal değerlerle olan ilişkisinin önemi vurgulanırken aynı zamanda, yardım isteme biçimlerindeki dilin ayrıştırıcı olabilme ve damgalama ya da etiketleme teorileriyle ilişkilendirilebilme potansiyelleri de araştırmaya konu edilmiştir. Ayrıca özellikle bireysel kampanyalarda, kampanyanın tekil kişilerin, son derece kişisel ihtiyaçlarının karşılanması söz konusu olabilmekle birlikte, durumun dilencilik yeni bir versiyonu olarak değerlendirilip ‘sanal dilencilik’ kavramsallaştırılmasının kullanılması da söz konusu olmuştur.

Yardım kampanyalarında, yardım davranışının sergilenmesi için manevi değerlerin kullanılmaya çalışıldığı, kampanyaların ise kimi zaman bu değerlerin kullanılarak gerçekleştirilmesine rağmen istenmeyen sonuçlarının ortaya çıkabildiği sonucuna ulaşılmıştır.

## 1. YARDIM KAVRAMI VE TOPLUMSAL ÖNEMİ

Toplumsal bağlılık duygusu, bir toplumda ya da daha dar ölçekte bir toplulukta, toplumsal yapı arasındaki yardımlaşma ve dayanışmayı sağlayan, direnç ya da atılım gösterilmesinde itici güç olan temel unsurdur (Bozkurt, 2006, s. 25). Yani toplumsal bütünleşmenin en değerli bileşenlerinden birisinin toplumsal bağlılık duygusu olduğu söylenebilmektedir. Toplumsal bağlılık duygusunun oluşmasını

da da kültür önemli bir belirleyicidir.

Kültür, bu yönüyle bakıldığında, bireylerin bazı değerleri kazanmasında ve kazanmış olduğu değerleri bireysel yaşantılarında konumlandırmalarında önemlidir. Bireylerin kültür aracılığıyla kazanmış olduğu adalet, sorumluluk gibi değerler de toplum içinde empati kurabilme kapasitelerini artırıcı bir özellik kazanmaktadır (Stilwell, 2001, s. 12). Cinsiyet, ırk gibi farklı özellikleri de barındıran kültürel ve sosyal faktörlerin, bireylerin duygularını nasıl ifade edeceği üzerinde de etki sahibi olduğu bilinmektedir (Stebnicki, 2000, s. 13). Bireyler, içinde doğup büyüdükleri ya da özümstedikleri toplumun değerleri üzerinden toplumsal cinsiyet kalıpları ya da değer yargıları geliştirme eğilimine sahip olabilmektedir. Bireyde yerleşmiş olan değerlerin aidiyet duygusuyla ilişkilendirilmesi de böylece mümkün hale gelebilmektedir.

Bu yönüyle incelendiğinde, bireylerin kendilerine yabancı olarak gördükleri kimselerle empati kurabilmesi görece daha zordur (Katz, 1963, s. 6). Bireylerin etnosentrik -yani kendilerinden olanı yüceltmeleri- yaklaşımının bu durumu körüklediği bilinmektedir (Katz, 1963, s. 21). Bu durumda, empatinin kurulabilmesinin önemli şartlarından birinin; bireylerin benzer kültürel özellikler taşıyan ortamlardan gelmesi olduğu söylenmektedir (Smith, 1996, s. 102). Empatinin yardım etme davranışıyla doğrudan ilişkisi olduğu da bilinmektedir (Schultz, 2001, s. 13). Bireylerin, yardıma ihtiyacı olan kişinin yerine kendisini koyabilmesi durumu, olayları onun perspektifinden değerlendirmesini ve yardım etme davranışı sergilemesini kolaylaştırmaktadır (İckes, 1997, s. 314).

Yapılan araştırmaların (Kalish, 1971; Kadushin ve Kadushin, 1990; Thakkar ve Kanekar, 1989) da bu durumu destekler nitelikte sonuçlar verdiği görülmektedir. Yardım etme davranışının empati kurabilmekle ilişkisi olduğunun bilinmesine ek olarak, bu davranışın nasıl gerçekleştiği ile ilgili de kuramsal açıklamalar (Thakkar ve Kanekar, 1989: s. 381-387) mevcuttur. Yardıma ihtiyacı olan kişiyle empati kurabilen kişinin, karşısındaki kişiyi ve durumu anlaması dolayısıyla sıkıntı duyması ve bu sıkıntıyı giderebilmek ve kendini rahatlatmak amacıyla da yardımda bulunması durumu söz konusu olabilmektedir. Dökmen (1997: 145) göre, karşısındaki kişiyle kurduğu empati sonucu yardım davranışı gösteren bireylerin, diğerkâm bir davranışla ve sıkıntısındaki kişiyi rahatlatmak amacıyla yardım davranışında bulunması durumu söz konusu olabilmektedir. Davranışlar

incelendiğinde birinci tip yardımın temelinde egoist bir güdünün, ikinci tip yardımın temelinde ise diğerkâm bir güdünün bulunduğu görülmektedir. Bireylerin yardımda bulunma davranışı pek çok araştırmaya konu edilen durumlardan biridir ve araştırmaların bir kısmı göstermektedir ki (Feldman, 1996, s. 435-436); yardım etme eğilimi, diğer insanların faydasından ziyade, yardımda bulunan kişinin kendisini rahatlatması açısından da önemlidir.

Bu noktada yardım davranışının bireysel etkilerinden ziyade toplumda görünüşünün ve temellerinin incelenmesi de önem kazanmaktadır. Durkheim'ın (2006, s. 163) da üzerinde durduğu mekanik ve organik dayanışmanın toplumdaki görünürlüğü önemli olan bir konudur. Küçük grupların bir arada yaşamakta olduğu, yüz yüze ilişkilerin yoğun olduğu, ortak geçmişin önemli yer tuttuğu ve toplumsal değişimin görece yavaş geliştiği topluluklarda mekanik dayanışmanın görüldüğü bilinmektedir. İş bölümünün çok fazla çeşitlenmemesi, bu toplumların belirleyici özelliklerinden biridir. Bireylerin benzer çalışma ve yaşam şartlarına sahip olduğu gözlemlenmektedir. Güçlü gelenekler, toplumsal dinamiklerin belirleyiciliği, toplumsal iletişim ve toplumsal kontrol mekanizmalarının gücü önemlidir. Diğer yandan ise, sanayileşme süreciyle birlikte değişen toplum yapıları sonrası; tarımsal yapıların çözülmesi sonucu yaşam merkezleri olarak kentlerin tercih edildiği bir görünüm ortaya çıkmıştır. Yüz binlerce insanın ortak mekânları paylaştıkları kentlerde, homojenlik yerini heterojenliğe bırakmış ve yüz yüze ilişkiler azalırken, uzmanlaşma hem çeşit hem de artış göstermiştir. Bu yeni toplumda da organik dayanışmanın örnekleri görülmektedir.

Yardım davranışının temelleri incelendiğinde; aidiyet duygusu, ortak kültürün paylaşılması gibi durumların görüldüğüne daha önce de değinilmiştir. Toplumun görece organik dayanışma türünde davranış gösteriyor olması, yardımlaşma kültürünün ortadan kalktığı anlamını taşımamaktadır. Bireylerin aidiyet duygusunun gelişmesi ya da gelişmiş olması için mutlak suretle yüz yüze ilişkilerin yoğun yaşanması durumu gerçekleşmek zorunda değildir. Tarihsel olarak incelendiğinde de yardımlaşmanın farklı biçimlerinin toplumların geçmişlerinde her zaman görüldüğü ortaya çıkmaktadır. Türk toplumsal yaşamında da sosyal yardımlaşmanın tarihin eski zamanlarından beri önemli bir yer tuttuğu bilinmektedir. M.Ö. 3000 yıllarında Orta Asya'daki Türklerin kurmuş olduğu vakıflar, bu durumun önemli örneklerinden biridir. Vakıfların kurulmasındaki amacın bir çeşit sosyal güvenlik kurumunun oluşturulması ve o zamanki kültürün önemli

bir ögesi olan hayvanların korunması olduğu görülmektedir. Cengiz Han yasalarında yoksulların ve yaşlıların korunmasına yönelik önlemler görülmektedir. 4. yüzyılda da Anadolu'da düşkün, yaşlı, hasta, öksüz ve yetimler ile öğrencilere yapılan yardımlardan da söz etmek mümkündür (Şeker, 2008, s. 44-45).

Sosyal dayanışmanın en temel ahlaki amaçlarından birinin, bireylerin şerefli ve haysiyetli bir varlık olmasından kaynaklı olarak, herkesin şahsiyetli bir hayat sürdürebilmesi olduğu görülmektedir. Böylesi bir hayat sürdürülebilmesi için karşılıklı yardımlaşmanın önemli bir unsur olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir (Seyyar, 2008, s. 416).

## 2. DİJİTAL PLATFORMLARDA BİREYLER VE İLİŞKİLER

Bireylerin yüz yüze ilişki içindeyken, iletişimin çok boyutlu yönlerini kullanabilmek konusunda daha fazla imkânâna sahip olduğu bilinmektedir. İletişim içinde bireylerin birbirlerine mesaj gönderdiklerinde, mesajların içinde kelimelerin, sembollerin ve hatta mimiklerin de iletilmesi söz konusudur. Daha önce bahsi geçen empatinin kurulabilmesi için bu unsurların aynı anlamı ifade etmesi de iletişim konusunda ciddi bir kazanımı beraberinde getirebilmektedir. Empatik iletişimin gelişmesi için bu ortak unsurlar önemli bir yer tutmaktadır (Katz, 1963, s. 33). Ancak durum, bu noktada birtakım değişimler göstermektedir. Gelişen teknolojinin bireylerin birbirlerine seslerinden ziyade görüntülerini video formatında ve anlık olarak aktarabilmesine de imkân tanınmaktadır. Böylece bireyler, fiziki olarak aynı mekânı paylaşmıyor olsalar da kapsamlı bir iletişimin içinde olabilmeye fırsatını yakalayabilmektedir.

Bireyler, yüz yüze iletişimde iken duygu ve düşüncelerini karşı tarafa aktarabilmek için pek çok durumdan eş zamanlı olarak faydalanabilmektedir. Ses tonu, jest ve mimiklerin duygu ve düşüncelerin aktarılmasında, iletişimi destekleyen unsurlardır ancak mesafeler arası iletişimde duygu ve düşüncelerin aktarımı konusunda yaşanan zorluğun üstesinden gelebilmek için bireyler, 'emoji' adı verilen sembollerini kullanmaktadır (Toksöz ve Kahraman, 2017, s. 248). Emojiler, mesajı alan kişinin, mesajı gönderen kişinin jest ve mimiklerinin ne/nasıl olduğunun, anlık olarak görselleştirebilmesi için yardımcı konumunda yer almaktadır. İmgelem yardımıyla sembolik unsurların desteğinin alınması, empatiyi güçlendirebilen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kapitalizmin birikime dayalı üretim anlayışının, toplumsal birer aktör olarak bireylerin yaşantılarında da birtakım değişikliklere sebep olduğu bilinmektedir. Bireylerin birbirleriyle olan toplumsal ilişkilerinde bile ‘altyapının’ izlerini görmek mümkün hale gelmiştir. Eskiden karşılıklı konuşma ve anlayışla kazanılan ortak değerlerin bir kısmının kaybolmaya yüz tuttuğu görülmektedir. Bireylere mutlu olmak için para kazanmaları gerektiği telkin edilmektedir. Bu durum, bireyleri para kazanmaya zorlarken, aile ve çevrelerine ayıracakları zamanında da azalmasına sebep olmaktadır. İnsan ilişkileri dâhil olmak üzere, bireyler için her şey tüketilebilecek bir meta haline dönüşmektedir (Öztürk, 2013, s. 102). Ancak bununla birlikte, bireylerin salt insan olmasından ve içinde yaşadığı toplumun değerlerini taşıyor olmasından kaynaklı olarak da değerlerini sürdürme istek ve davranışları gözlemlenebilmektedir. Özellikle toplumsal olayların anlamlandırılmasında kullanılan mekân kavramının, sadece fiziksel araçlarla değil aynı zamanda toplumsal ilişki örüntülerini anlamlandıran ve onlarla anlam bulan bir yapı sergilediği de unutulmamalıdır (Birekul, 2015, s. 101). Mekânsal birliklerin sadece fiziki birliktelikler olmadığı; aynı zamanda manevi unsurların en güçlü şekilde aktarımının aracısı olduğu söylenebilmektedir.

Her şeyin dönüştüğü dünyada, hayatımızı sarmış durumda olan şeylerin hepsinin de sanal ön eki olarak yeni bir toplumsal gerçeklik inşa ettiği görülmektedir. Bu yeni oluşuma ‘paralel dünya’ adlandırması da yapılabilmektedir. Paraların, mekânların, zamanların, kimliklerin ve hatta cemaatlerin sanal ön ekiyle yeniden tanımlandığı yeni oluşumda sanal tipolojilerin sınıflamasını yapmak da mümkün hale gelmiştir. Bu yeni oluşum sadece kavramsallaştırmada da kalmayıp ‘e-’ ön eki olarak günlük yaşantımızın her kademesinde görünür olmaya başlamıştır. E-ticaret, e-imza, e- kimlik ya da devletin kullanmış olduğu en büyük sanal meca olan e-devlet hayatımızda yer almaya başlamıştır. Bireylerin de eylemlerini gerçekleştirdikleri yeni davranış örüntülerinden yola çıkarak, çağımızın insanına dijital insan demek mümkün hale gelmiştir (Timisi, 2005, s. 89). Sanal ön eki ya da farklı kavramsallaştırmalarla sosyal platformlarda yapılan işlemler, gerçek yaşantımızı etkiler hale gelmiştir. Hatta gerçek kurumlardaki işlemleri sanal platformlar aracılığıyla çözebilmek, bireylere büyük kolaylıklar sağlamaktadır.

Sosyal medya çalışmalarının günümüzde sayısı giderek artmaktadır. Sosyal medya platformlarından olan Facebook ile ilgili yapılmış bir çalışmada (Ersöz Günindi, 2016, s. 308), bireylerin profillerini sıklıkla düzenledikleri, yeni yazı-



lar yazdıkları, paylaşılan ve beğenilen fotoğraflarına özen gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bireylerin paylaştıkları fotoğraflarda görünüşlerinden ziyade fotoğrafların diğer kullanıcılarda nasıl bir izlenim uyandırdığına odaklandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bunda kullanıcıların, sürekli olarak izlendiğini bilmeleri etkin rol oynamaktadır. Böylece bireyler, diğer kullanıcıların gözünde bazı özelliklerini öne çıkarabilirken, istemedikleri özelliklerini saklayabilmektedir. Kişilerin diğer kullanıcılara ‘ben mutluyum’ mesajını verebilmekte ve hatta gittikleri yerlere ait konumlarını paylaşarak da ‘ben sosyalim’ mesajını iletmektedir.

Simülasyon ve simülakr kavramlarıyla çözümlenmeler yapan Baudrillard’ın tespitleri, günümüz sosyal mecralarında yürütülen sosyal ilişkilerde ve görünüm-lerde bir karşılık bulabilmektedir. Ona göre gizlemek (dissimuler), hâlihazırda bireylerin sahip oldukları şeylere sahip değilmişçesine davranmayı gerektirmektedir. Ancak simüle etmek bireylerin gerçekte sahip olmadıkları şeylere, sahipmiş gibi yapmasıdır. Birinci kavram esasen varlığa; ikinci kavram ise yokluğa gönderme yapmaktadır. Kavramlar biraz derine inilerek incelendiğinde simüle etmenin yalnızca basit bir ‘-miş gibi yapmak’ olmadığı anlaşılmaktadır. Bu durumu açıklamak için hasta birey üzerinden bir anlatım gerçekleştirilebilmektedir. Bir birey hastaymış gibi yaptığında uzanarak diğerlerini hasta olduğuna inandırmaya çalışmaktadır. Ancak bir birey hastalığı simüle etmeye karar verdiğinde, kendisinde bu hastalığa ait semptomların da görülme ihtimali çok yüksektir (Baudrillard, 2017, s. 16).

### 3. DİJİTALLEŞEN YARDIM

Günümüz toplumlarında teknolojik gelişmelere bağlı olarak bireylerin yaşantıları birkaç on yıl önceye göre büyük ölçüde değişmiştir. Sosyal ilişkiler yerini sanal sosyal ilişkilere bırakırken, günlük yaşantılarımızda da teknolojik aletlerin her anlamda hayatımızda daha fazla yer kapladığı ve bu durumun çoğalarak varlığını sürdürdüğü görülmektedir.

İletişimin bu gelişimine ek olarak toplumsal yapıdaki değişimlerin de değerlendirilmesi gerekmektedir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak toplumların pek çok alanda gelişim gösterdiği bilinmekle birlikte, toplumsal yapı içindeki dayanışma türlerinin de mekanikten organiğe doğru bir değişim gösterdiği ve hatta organik dayanışmanın mekanik dayanışma üzerinde hâkimiyet kurduğu görül-

mektedir (Öztürk, 2013, s. 102). Bu durumun, günümüz tüketim biçimleriyle de doğrudan ilişkili olduğu söylenebilmektedir.

Bireylerin toplumsal bir varlık olarak toplum içinde gerçekleşen birtakım durumlara kayıtsız kalmadığı bilinmektedir. Doğal ya da doğal olmayan birtakım olaylar sonucu, bireylerin yaralanması, ölmesi ya da mallarına ve mülklerine zarar gelmesi sonucu ilk yardım ve kurtarma ekiplerinin yetersiz kalması durumu (Kasapoğlu ve Ecevit, 2001, s. 1) zaman zaman görülebilmektedir. Sadece bununla da kalmayıp aynı zamanda bireylerin maddi yetersizlikler sonucu birtakım sağlık hizmetlerinden yararlanamama durumları da ortaya çıkabilmektedir. Bireylerin eskiden bu yana engelliler, yoksullar, kimsesizler ya da pek çok farklı alanı da işarete edebilen güçsüzlere ve toplum içinde çeşitli imkân ve hizmetlerden yeterince faydalanamayan mağdurlara yardım ettikleri gözlemlenmektedir. Bazı bireylerin de başka bireylerin ilgi ve bakımına muhtaç hale gelmesi söz konusu olabilmektedir (Yolcuoğlu, 2014, s. 57). Böyle durumlarda bireyler yakın çevrelerinden başlayarak birtakım yardım isteklerinde bulunabilmektedir. Bu durumlar için devlet destekli yardımların edinilmesi de mümkün olabilmektedir. Ancak kimi zaman daha büyük çapta yardımların yapılması gerekliliği de doğmaktadır.

Bu noktada, finansman kanallarının yeni bir biçimi olarak karşımıza çıkan kitlesel fonlama platformları da gündeme gelmektedir. Kitlesel fonlamanın bilgi sistemlerine ek olarak girişimcilik uygulamalarının aktif bir biçimde çalışmasına ek olarak yardım kampanyalarına olan destekleri de bilinmektedir (Sakarya ve Bezirgân, 2018). Kitlesel fonlamanın daha kısa zamanda daha büyük yardımlar yapılabilmesi durumu söz konusu olabilmektedir.

Dijital teknolojiler çok fazla zıtlığı bünyesinde barındırmaktadır. Merkeziyetçi olmadığı düşünülen bilgi ve iletişim yapısında ağların oluşumları, düzenlenmesi ve yeniden üretilmesi hem herhangi bir sınıra tabi tutulmaksızın hem de çok hızlı bir biçimde gerçekleşmektedir. Hareketler bu açıdan bakıldığında kişiselleştirilebilir bir yapı ve aynı zamanda daha az kontrol edilebilir bir görünüm sergilemektedir. Dijital teknolojilerin bu özellikleri göz önünde bulundurularak değerlendirildiğinde, bir seçim kampanyasından işgal hareketlerine kadar pek çok eylemi kapsar bir nitelik taşıyabilecek potansiyele sahip oldukları görülmektedir (Gerbaudo, 2017, s. 478). Bu açıdan bakıldığında dijital ağlar aracılığıyla hem görünür hem de görünmez olmak mümkün olmaktadır. Bireyler günlük yaşantılarında da

yardım davranışı sergilerken, görünür olma ya da görünmez olma durumundan faydalanmaktadır.

Sosyal medyada oluşan çevrimiçi toplulukların bir araya gelme biçimleri; planlı ya da plansız topluluklar olarak ayrılmıştır. Bu ayrıma göre bir plan dâhilinde ve bir tarih ya da kimliği olan taraftar kulüpleri gibi topluluklar planlı topluluklardır. Ancak birdenbire ortaya çıkan, bir plan dâhilinde gelişmeyen ve genel olarak geçici bir süreliğine ya da isimsiz olarak belli bir amaç ya da konu için ortaya çıkan topluluklar da bulunmaktadır. Bir yardım kampanyası için herhangi bir ‘hashtag’ olarak da nitelendirilen başlık etiketi altında birleşen bireylerin oluşturduğu topluluklar bu tür topluluklardır ve plansız topluluklar olarak anılmaktadır (Eren Çetin ve Ayhan, 2020, s. 53). Plansız topluluklar aracılığıyla herhangi bir olaya, duruma, düşünceye katılım davranışı, çevrimiçi platformlarda gözlenmektedir.

Yapılan bir çalışmada (Eren Çetin ve Ayhan, 2020, s. 58); kullanıcıların katılım gösterme davranışının belirli biçimlerde ortaya çıkabileceği saptanmış ve bu biçimler, 4 farklı başlık altında toplanmıştır. Bu çalışmaya göre sosyal medya platformlarında kullanıcılar; doğrudan katılım (içerik üreterek), dolaylı katılım (duyurarak), sabit katılım (beğenerek), pasif katılım (sadece takip ederek) davranış sergilemektedir.

Bireylerin yardım kampanyalarına katılım davranışları da yukarıda sayılan katılma biçimlerinin tümünde görülebilmektedir. Kullanıcıların özellikle toplumsal olaylar söz konusu olduğunda sanal mecralarda takınmış olduğu tavırlar başka çalışmalara da konu edilmiştir. Örneğin, ‘slaktavizm’ kavramsallaştırılmasının yapıldığı çalışmada (İnceoğlu ve Çoban, 2015, s. 52), bu kavram; internet aracılığıyla gerçekleştirilen imza kampanyalarına katılmak ya da kullanıcıların profillerinde yer alan fotoğraflarını, kişisel bilgi ya da ilgi alanlarını güncellemek suretiyle sanal etkinliklere destek vermelerini içeren eylemler ile açıklanmaktadır. Bu eylemlerde kampanyalara destek sağlanmaktadır, daha fazla insana ulaşabilmesi için eylemler gerçekleştirilmektedir, ancak kullanıcılar sandalyelerinden bile kalkmadan bu eylemlerde bulunmaktadır. Yegen’e göre (2015, s. 52), kavramsallaştırmanın çıkış noktası da tembel ve aktivizm kelimelerinin seçilmesidir. Kavramın, ‘Tembel eylemcilik’ olarak anıldığı da görülmektedir. Yine benzer bir kavramsallaştırma klicktivizm kelimesiyle yapılmaktadır ve tıklayarak eylem gös-

teren bireyler, bu kavramsallaştırmaya konu edilmektedir (Tarhan, 2013).

Bireylerin sosyal medyada oluşturmuş ve bireylere göstermekte oldukları kullanıcı profilleri tamamen kullanıcının istekleri doğrultusunda olmaktadır. Bireyler kimliklerini isterlerse gizli, isterlerse de açık olarak kullanmaktadır. Toplumsal olarak arzulanan kimliklere sahip olmak için, bireyler kimliklerini gizleme ihtiyacı da duymaktadır (Turkle, 1995, s. 7). Yani bireyler gerçek isim ve kimliğiyle ya da tamamen hayali bir kullanıcı adı ve profiliyle de sosyal medyada bulunabilmektedir. Esasen incelenmesi gereken bir başka durum, bireyler gerçek isim ve kimlikleriyle var oldukları platformlarda gerçekten kendi benliklerini mi sunmaktadır yoksa daha önce de değinilmiş olduğu gibi görünmesini istediği ve kendileri tarafından oluşturulmuş olan profille mi var olmaktadır? Konuyu bu açıdan ele alan bir başka çalışmada (Nguyen, 2017, s. 34), katılımcıların kendi profillerindeki fotoğraflardan zaman zaman rahatsızlık duyduklarını ve onları silmeyi tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kullanıcıların amacı, kötü anıları çağrıştıran hatırlatıcılardan kurtulmak ve kişisel vitrinlerinin mükemmel görünmesi yönündeki istekleridir. Sosyal medyada kullanıcıların inşa etmiş oldukları kimliği yeniden düzenlemek de kendi ellerindedir.

#### 4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ: DİJİTAL YARDIM KAMPANYALARININ GÖRÜNÜMLERİ

Bireylerin ve kurumların farklı şekillerde ve gerekçelerle yardım kampanyaları başlatmaları, teknolojik gelişmelerden bağımsız bir durumdur. Geçmişten bugüne bireyler ve kurumlar, yardıma ihtiyacı olduğunu düşündüğü kişiler ya da -çeşitli sebeplerle- kendileri için yardım talebinde bulunabilmektedir. Günümüzde ise, bu durumun toplumdaki görünürlüğünün şekil değiştirdiği gözlemlenmektedir. Artık bireyler ve kurumlar, bilişim teknolojilerinden faydalanarak herhangi bir konu için, kapsamlı kampanyalar başlatabilmekte ve bu kampanyalar çok geniş yankı uyandırabilmektedir.

Bu araştırmanın amacı, öncelikle dijital yardım kampanyalarının incelenmesidir. Bu kampanyaların sosyal medyaya ve basına yansıyan görünümüleri çözümlenirken, bireylerin ve kurumların genel olarak hangi sebeplerle ve ne şekilde dijital yardım kampanyası başlattıkları ve yürüttükleri incelenecektir. Başlatılan kampanyaların incelenmesi konunun ana odağını oluşturduğu için, özellikle sos-

yal medya üzerinden yürütülen kampanyaların sloganları, afişleri ya da görselleri ve basına yansıma şekilleri incelenmeye değer bulunmuştur. Bu noktada özellikle, yardıma ihtiyacı olanlara sağlanan destekler ve bu desteklerin sosyal devlet anlayışı çerçevesinde gerçekleşmesinden ziyade, günümüzün bir gerçekliği olan dijital yardım kampanyalarının incelenmesi temel amaç olarak belirlenmiştir.

Araştırmada bu sebeple içerik analizinden faydalanmak gerekliliği doğmuştur. Sosyal eylemlerin genellikle sadece gerçekleştirilen eyleme anlam veren kavram, kural, gelenek ve inançlarla açıklanamayacağı, bunların içinde bulunduğu kültürel sistemin de yorumlanması gerektiği fikri (Neuman, 2014, s. 134-136; Kuyucuoğlu, 2015, s. 682) de merkeze alınarak yorumsamacı bir yaklaşım kullanılmıştır. Dijital olarak başlatılan ve sürdürülen yardım kampanyaları tespit edilmiş ve bu kampanyalar arasından çalışmanın kurgulanma biçimine uygun olanlar seçilmiştir. Seçim yapılırken, amaçlı örneklemeden faydalanılmıştır. Yardım kampanyalarının seçilmesinin öncelikli kriteri, bireysel ya da kurumsal başlatılma durumu olarak belirlenmiştir. Ardından bireysel kampanyalardan da basında yer bulmuş olanlar tespit edilerek süreç, derinlemesine incelenmiştir. Çözümlemeler yapılırken, kampanyanın duyurulmasını sağlayan görseller, dil ve içerik açısından dikkate alınmıştır.

#### **4.1 Veri Toplama Süreci**

Araştırmanın verilerinin toplanabilmesi için öncelikle sosyal mecralara ve basına yansıyan yardım kampanyaları tespit edilmiştir. Kampanyalar bir araya getirildikten sonra kampanyanın başlatıldığı gerekçeler ve kampanyaları başlatan kişiler ya da kurumlar çözümlenmiştir. Kampanyaların çeşitli gerekçelerle gerçek ya da tüzel kişiler tarafından başlatıldığı sonucuna ulaşılmış ve bulgular “Kurumsal Kampanyalar” ve “Bireysel Kampanyalar” şeklinde iki ayrı tema çerçevesinde incelenmiştir.

Bu kampanyaların ne zaman başladığı ve ne kadar sürdüğü ulaşılan veriler değerlendirilerek tespit edilmiştir. Kurumsal kampanyalarda bu noktada sıkıntı yaşanmasa da bireysel kampanyalarda, kurumsal kampanyalarda ortaya çıkmayan birtakım sıkıntılar tespit edilmiştir. Bireysel kampanyalarda ilk paylaşımı yapan hesaba ulaşılmaya çalışılmıştır ancak ilk hesabın kapatıldığı ya da gönderilerin silindiği durumlarda basında çıkan haberler kullanılmıştır.

Veriler toplanırken, özellikle her yardım kampanyasının çok yönlü incelemesinin gerçekleştirilebilmesi için ele alınan kampanyalar, kurumsal kampanya temasında incelenebilecek 5 adet kampanyayı ve bireysel kampanyalar temasında incelenebilecek 4 adet kampanyayı kapsayacak şekilde kısıtlı tutulmuştur. Çalışmada yer alan yardım kampanyalarıyla ilgili görseller incelenmiştir. Ancak görsellerin bir kısmında sadece kampanya isimleri ve iletişim numaraları bulunuyorken, özellikle bireysel kampanyalara ait elde edilen görsellerin, kampanya için özel ve profesyonel biçimde hazırlanmış olan görseller olmadığı görülmüştür. Bu sebeple, kampanyanın sosyal medyada kullanıldığı şekliyle bu görseller çalışmaya dâhil edilmemiştir. Bu durum, verilerin bir program aracılığıyla çözülmesinin önünde de bir sınırlılık olarak değerlendirilmiştir. Kampanyaların sunuş biçimleri dolayısıyla kullanılan dili de çözümlenebilmek ve her bir kampanyayı kendi içinde detaylı olarak inceleyebilmek gereğiyle de analizler, bir program aracılığıyla gerçekleştirilmemiştir. Bu sebeple istatistiki veri sunabilmek mümkün olmamıştır.

#### *4.2 Veri Değerlendirme Süreci*

Görsellerin, haberlerin ve süreçlerin incelendiği bu çalışmada, amaçlı örneklem tekniği ile seçilmiş kampanyalar incelenmiştir. Amaçlı örneklem, araştırmada belli niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesnelere ya da durumlara göre bir seçim yapılacaksa kullanılmaktadır (Büyüköztürk, vd., 2009: 91). Elde edilen veriler, içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. İçerik analizi, “iletilerin açık olan içeriğinin nesnel ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla kullanılmaktadır” (Fiske, 1996: s. 176). Bu yöntem, özellikle bilgisayar destekli içeriklerin çoğalmasına paralel olarak sayıca fazla olan ve hacimli içeriklerin daha sistemli ve kolay biçimde incelenmesine imkân sağlamaktadır (Yıldırım, 2015: s. 116).

Veri toplama süreci Haziran 2022 ile Ağustos 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Yardım kampanyalarının iki değişken üzerinden incelenmesi esas alınmıştır. Bunlardan birincisi kurumsal olarak başlatılan ve bakanlıklar, belediyeler gibi kurumsal kimlik çatısı altında başlatılmış olan kampanyalardır. İkincisi ise, tekil kullanıcılar ya da herhangi bir tüzel kişiliği olmayan gruplar tarafından başlatılmış olan ve herhangi bir valilik onayı ya da izni olmayan kampanyalardır.

Dijital yardım kampanyalarının incelendiği bu çalışmada, dijital yardım kampanyasını başlatan kişi ya da kurumların kullanmış olduğu dil de inceleme kapsamına alınmıştır. Özellikle sloganlarda hangi kelimelere vurgu yapıldığı ve bağışları talep ederken sunmuş oldukları gerekçeler derinlemesine incelenmiştir. Çok yönlü analiz gerçekleştirebilmek için de kampanyaların basındaki sunuş şekillerinden de faydalanılmıştır. Değerlendirmeler gerçekleştirilirken, kampanyaların hedefine ulaşip ulaşmadığı, yardımları hangi kanal aracılığıyla talep ettiği ve topladığı, süresi, sonuçları detaylandırılmaya çalışılmıştır.

### 4.3 Araştırmanın Bulguları

Yapılan taramalarda dijital yardım kampanyalarının başlatılması için birden fazla sebebin kullanıldığı görülmektedir. Çözümleme yapılırken, başlatılan kampanyaları kurumsal ve bireysel kampanyalar olarak kategorize etmek uygun görülmüştür. Kurumsal kampanyalar konusunda olumsuz bir duruma rastlanıldığıyla ilgili hiçbir veriye ulaşılamazken; bireysel kampanyaların kimi zaman resmi izinler alınmadan yapılabildiği ve bu sebeple herhangi bir denetime tabi olmadığına da bağlı olarak yardımların yerine ulaşmaması sonucunu beraberinde getirdiği de görülmektedir.

Tablo1. Yardım Kampanyaları ve Nitelikleri

Kurumsal Kampanyalar	Bireysel Kampanyalar
Biz Bize Yeteriz Türkiyem	Gökalp'in Kahramanı Sen Ol
Birlikte Başaracağız	Ramazan'a Kol Kanat Olalım
Bilgisayar Tablet İnternet Destek Projesi	Asude Defne Özkan
Kalbe Dokun Gönül Kazan	sma_tip1mirbahattin
Bir Aradayız İdlib'in Yanındayız	

### 4.3.1 Dijital Kampanyalar

#### 4.3.1.1 Biz Bize Yeteriz Türkiye'm

Covid-19 salgını sırasında kurumsal yardım kampanyalarının başlatıldığı görülmektedir. Bu kampanyaların en büyüğü; Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler bakanlığı tarafından başlatılan “Biz Bize Yeteriz Türkiye'm” kampanyasıdır. Bu kampanya, bizzat Cumhurbaşkanı tarafından açıklanmış ve süresiz olarak başlatılmıştır. “Biz Bize Yeteriz Türkiye'm” kampanyasının görselinde sadece bağışta bulunabilmek için gerekli olan iban numaraları ve kampanyaya kısa mesaj aracılığıyla destek olmak isteyenler için gerekli kısa mesaj numarası yer almaktadır. Kampanya hakkında bilgi alınabilecek herhangi bir iletişim numarası ya da web sitesi adresi görülmemektedir. Ancak bu kampanyada sosyal medyada etiketleme yapılabilmesi için slogan; (#) hashtag ile yazılmıştır. Kampanyaya ait sloganın kullanıldığı ve kurumsal uzantılı (bizbizeyeteriz.gov.tr) bir web sitesi bulunmaktadır. Bu web sitesinde de kampanyaya ait bağış bilgilerinin düzenli aralıklarla düzenlendiği verisine ulaşmak mümkündür. Kampanyaya ait görsel aşağıda yer almaktadır.

**BİZ BİZE YETERİZ  
TÜRKİYEM**

**ZİRAAT BANKASI**  
ANKARA KAMU KURUMSAL ŞUBESİ-1745  
IBAN **TR 65 0001 0017 4503 2156 2050 21**

**ZİRAAT KATILIM**  
ANKARA KURUMSAL ŞUBESİ  
IBAN **TR 22 0020 9000 0014 3597 0000 45**

**VAKIFBANK**  
T.A.O., KOLEJ ŞUBESİ  
IBAN **TR 55 0001 5001 5800 7310 2018 04**

**VAKIF KATILIM**  
ANKARA KURUMSAL ŞUBESİ  
IBAN **TR 45 0021 0000 0003 4994 7000 01**

**HALKBANK**  
BAKANLIKLAR ŞUBESİ  
IBAN **TR 34 0001 2009 4080 0005 0002 30**

**# BİZ BİZE YETERİZ  
TÜRKİYEM**

**KORONA YAZ 8119'a  
KISA MESAJ GÖNDER.  
10 TL BAĞIŞTA BULUN!**



Kampanyanın afişinde Türk Bayrağı'nın kullanılması aidiyet hissine yapılan bir vurgu olarak değerlendirilebilmektedir. Slogan seçilirken de “biz” kelimesinin özellikle tercih edildiği düşünülmektedir. Bu kelimenin seçimi, birlik ve beraberliğin vurgulanması ve aidiyet hissini güçlendirmesini de beraberinde getirebilmektedir. Bir salgın karşısında bireylerin birbirlerine yetiyor olma durumu bütünleşmeyi de sağılayan bir durum olarak değerlendirilebilmektedir.

Kampanyanın, ekonomik durumu yeterli olan vatandaşların yapmış olduğu bağışların, salgın süresince ekonomik olarak zor duruma düşen vatandaşlara destek olması sistemiyle ortaya çıktığı söylenmektedir. Kampanyanın, devleti temsilen cumhurbaşkanlığınca başlatılmış olması, güven duygusunu besleyen bir durum olarak değerlendirilmektedir. Bunu da kampanyaya yapılan yardım miktarlarının büyüklüğüyle ölçmek mümkündür.

Yapılan bir araştırma (Bilgiç ve Seferoğlu, 2020, s. 55) da benzer sonuçlara ulaşarak, çevrimiçi platformlarda düzenlenen yardım ve imza kampanyalarının, duyarlı bir yurttaş olma potansiyelini yansıtmaya ve erken yaşta duyarlı yurttaş olma olgusunun farkına varılmasına araç niteliğinde olduğunu vurgulamaktadır. Bahsi geçen çalışmada, bireylerin yardım davranışı konusundaki motivasyonlarına değinilmesi, bu çalışmadan ayrılan en önemli noktalardan biridir. Dijital kampanyalara katılımın, vatandaşlık üzerinden çözümlenmesinin yapılması da önemli bir diğer noktadır. Bireylerin, devlet eliyle başlatılan kampanyalara katılım davranışı sergilemesi, katılımın hangi türü olduğu fark etmeksizin, sürdürülebilir bir sosyal sorumluluk anlayışını da beraberinde getirmektedir.

#### ***4.3.1.2 Birlikte Başaracağız***

Kurumsal kampanyalardan sayılabilecek olan “Birlikte Başaracağız” sloganıyla başlatılan kampanya, İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından başlatılmıştır. Bu kampanya Covid-19 salgınından sonra bölgesel çapta ve süresiz olarak başlatılmıştır. Ancak sosyal medya gücüyle duyurulan kampanyaya desteğin bölge çapıyla sınırlı kalmadığının hedeflendiği görülmektedir. Kurumsal yerel yönetim hesabı kullanılarak başlatılan kampanyada insan nüfusuna yapılan vurgu dikkat çekmektedir. Öne çıkarılan ana düşünce, toplumsal bazda birliktelik, dayanışma ve bütünleşme sağlanmasıdır. Birbirlerine uzatılan iki el ile sembolize edilen ve kampanya görselinde yer alan görselin altında “#” (hashtag) kullanılarak kam-

panyanın adının yazıldığı görülmektedir. Bu durum, kampanyanın sosyal medya platformlarında bu etiket altında konuşulmasının da hedeflendiğinin önemli bir göstergesidir. Kampanya afişinde hem iletişim numaraları hem de iban numaralarının verildiği görülmektedir. Kampanya 30 Mart 2020 tarihinde başlatılmıştır. Görselde yer alan ve kurumsal uzantılı web sitesinde hem kampanyaya katkı sağlamak isteyenler hem de kampanyadan faydalanmak isteyenler için çevrimiçi başvuru sistemi oluşturulmuş ve kampanyaya ait verilerin anlık olarak sunulduğu görülmektedir. Kampanyaya ait görsel aşağıda yer almaktadır.

**BİRLİKTE BAŞARACAĞIZ**  
#BirlikteBasaracagiz

16 milyon olarak yardımlaşacak, kimseyi geride bırakmayacağız.  
Koronavirüs'e karşı verdiğimiz zorlu mücadele için destek ve başışlarımızı bekliyoruz.

**NAKİ YARDIM İÇİN**

Garanti BBVA IBAN	TR47 0006 2000 3810 0006 2519 48	Denizbank IBAN	TR61 0013 4000 0032 0927 3000 90
Türkiye Finans IBAN	TR33 0020 6002 8801 1903 6700 02	Vakıfbank IBAN	TR67 0001 5001 5800 7296 4782 22

**BİLGİ VE DESTEK İÇİN**

Tel: 444 0 093    WhatsApp Hette: 0 (552) 153 0 034    [birliktebasaracagiz.ibt.gov.tr](http://birliktebasaracagiz.ibt.gov.tr)

16 MİLYON İÇİN Çalışıyoruz

Kampanyanın afişinde farklı meslek mensupları oldukları düşünülen 11 kişiye yer verilmiştir. Çocuklar, yetişkinler ve yaşlıların yer aldığı afişte, bireylerin hepsinin güler yüzlü olduğu dikkat çekmektedir. “16 milyon İçin Çalışıyoruz” sloganı kalp içinde yazılmış ve bir duygu bağı kurulmayı hedeflediği düşünülmektedir. Bu kampanyada da “birliktelik” en önemli vurgu odağı olmuştur. Başarmak kelimesi de bir ekip gibi bir zorluğun üstesinden gelinmesine işaret eden bir durumdur ve aidiyet hissini pekiştirecek kelimelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Vatandaşların, bu kampanyaya da güven duydukları, yapılan yardım miktarlarıyla anlaşılabilir bir durum olarak değerlendirilmektedir.

#### 4.3.1.3 Bilgisayar Tablet İnternet Destek Projesi

Dijital yardım kampanyalarının belli bir konu odaklı olarak başlatılanları da mevcuttur. Bunlardan biri, Devrek Kaymakamlığı ve İlçe Millî Eğitim Müdür-

lülü tarafından ortak başlatılan “Bilgisayar Tablet İnternet Destek Projesi”dir. Kampanya 05 Ekim 2020 tarihinde ve süresiz olarak başlatılmıştır. Kampanyaya ait görselde birden fazla slogan kullanıldığı dikkat çekmektedir. Kampanya duyurulurken “Tableti Olmayan Öğrenci Kalmasın”, “Uzaktan eğitime erişemeyen öğrencilerimize tablet, bilgisayar, internet paketi sağlayarak engelleri birlikte kaldıralım” ve “Mutlu çocuklar için sorumluluk al!” ifadeleri yer alıyor olmasına rağmen, sosyal medyada gündem oluşturabilmek için planlanmış bir hashtag bulunmamaktadır. Ancak görselde iban numarası verilmiştir. Dijital yardımların en büyük yayılma alanı sosyal mecralardır ve sosyal mecralarda yayılımın hızı hashtagler aracılığıyla sağlanmaktadır. Bu açıdan kampanya için hashtag oluşturulmaması, geniş kitlelere ulaşmasının önünde bir engel gibi görülmektedir. Ayrıca görselde sadece Devrek Kaymakamlığı'na ve Devrek İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü'ne ait olan web siteleri ile Devrek Milli Eğitim Müdürlüğü'nün Twitter hesabının bağlantıları paylaşılmıştır. Yardımların anlık ya da düzenli olarak takip edilebileceği bir web sitesi tasarlanmamıştır. Bu tasarımın sağlanması, güvenilirlik açısından katkı sunabilecek mahiyettedir. Görselde kullanılan fotoğrafta gülümseyen 3 tane çocuğa yer verildiği görülmektedir. Çocukların kampanya sonucunda tablete ulaşabilmesi slogandan da anlaşılabilirliği gibi mutluluk olarak düşünülmekte ve hedef kitleye sorumluluk yüklendiğinin ifadesiyle birlikte yardım yapma davranışı göstermeleri için motive etmeyi amaçladığı düşünülmektedir. Bireylerin kendileri için sorumluluk alabileceği kişilerin, aidiyet hissettiği kişiler olduğu ön kabulüyle, bu kampanya da “birlik” duygusuna yapılan vurgu dikkat çekmektedir. Kampanyaya ait görsel aşağıda yer almaktadır.



Bu kampanyanın da devlet kurumları olan kaymakamlık ve milli eğitim müdürlüğü tarafından başlatılmış olması, yerel olarak başlatılmış olsa da bireylerin, kampanyaya ilgi göstermesini sağlayan unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Bireylerin, yapılan yardımların, devlet kurumları tarafından yine vatandaşlar için kullanılacağını düşünmesi, bu kurumlara duyulan güveni de besleyebilecek potansiyel taşımaktadır. Yani esasen, kampanyaların devlet kurumları tarafından başlatılması başlı başına güvenin oluşmasını sağlarken, vatandaşların devlet kurumları aracılığıyla yardım alıyor olması bu kurumlara olan güveni artırma potansiyelini de taşımaktadır.

Bu tür devlet destekli yardım kampanyaları, dünyadan çeşitli örnekleri de barındırmaktadır. Örneğin Belçika'da hükümet pandemi sürecince on iki bin beş yüz öğrencinin uzaktan eğitimden faydalanabilmesi için dizüstü bilgisayar kampanyası başlatmıştır. Hükümetin de iki yüz bin Euro katkı sağlamış olduğu kampanyaya birçok kurum destek vermiştir (Sözen, 2020: s. 312).

#### ***4.3.1.4 Kalbe Dokun Gönül Kazan***

Dijital Yardım kampanyalarından eğitim desteği içeren ve kurumsal kampanyalardan bir diğeri; “Kalbe Dokun Gönül Kazan” kampanyasıdır. “Askıda Tablet” sloganını da kullanan kampanyayı, Gaziantep Valiliği; Büyükşehir Belediyesi, Şehitkâmil Belediyesi, Şahinbey Belediyesi, Gaziantep Sanayi Odası, Ticaret Odası, Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB), Ticaret Borsası, Organize Sanayi Bölgesi ile Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği ile organize etmiştir. Kampanya 21 Eylül 2020 tarihinde başlatılmış, 100.000 tablet hedefini belirlemiştir. Covid-19 sürecinde uzaktan eğitime geçilmesinden kaynaklı olarak alt yapı eksiklikleri sebebiyle benzer birçok kampanyaya rastlanmıştır. Kampanyada birden fazla slogan yer almaktadır. “Askıya bir tablet de sen koyarsan hiçbir öğrencimiz eğitimden geri kalmayacak” ifadesi dikkat çekmektedir. Bu kampanyaya ait sosyal medya etiketlemesi kullanılmıştır. Kampanya görselinde “#gönülseferberliği” hashtag’inin görülüyor olması, kampanyadan sosyal medya aracılığıyla da yardım beklendiğinin göstergelerinden biridir. Gaziantep Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Projesi’nin iban numarası da görselde yer almaktadır. Avuç içine konumlandırılmış kalp görselinin sloganda yer alan gönül kazanmak eylemine yapılan bir atıf olduğu düşünülmektedir. Yardım yapma davranışının, gönül kazanmakla ilişkilendirilmesi, bireylerin manevi duygularına yapılan bir göndermeyi

de içermektedir. Bireylerin gönül kazanarak iyi hissetmesinin asıl odak olduğu düşünülmektedir. Kampanyaya ait görsel aşağıda yer almaktadır.



**Kalbe Dokun Gönül Kazan**  
**Askıda Tablet Kampanyası**

Askıya bir tablet de sen koyarsan hiçbir öğrencimiz eğitimden geri kalmayacak.

#gönülseferberliği

Hesap Adı: Gaziantep SYVD Proje  
Bağış Hesabı: Gaziantep Değirmişem Şubesi  
İban: TR83 0001 0019 0451 1076 5550 04

Bir Tablet ve 4 Aylık İnternet Paketi Tutarı **1.000 TL'dir.**

GAZİANTEP GAZİANTEP GAZİANTEP GAZİANTEP GAZİANTEP GAZİANTEP GAZİANTEP GAZİANTEP GAZİANTEP GAZİANTEP

Bir önceki kampanyaya benzer şekilde, bu kampanyada da sürecin, bağışçılar tarafından takip edilebileceği bir çevrimiçi araç olmadığı dikkat çekmektedir. 2021 yılında yapılan bir çalıştay raporuna göre de insani yardımlardaki zorluklar incelenmiş ve etik problemler ön plana çıkmıştır. Bu sebeple hükümetlerin, bağış toplayanların ve bağışçıların belirli aralıklarla konuyla ilgili bilgilendirilmesinin ve denetleme mekanizmalarının hassas ve şeffaf bir şekilde işlemesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Roberts ve Faith, 2020). Kurumsal olduğu için bağışçılarda güven duygusunu sağlama potansiyeli yüksek olsa da kurumsal kampanyalarda da takip mekanizmalarının geliştirilmesi gerekliliği dikkat çekmektedir.

#### 4.3.1.5 Bir Aradayız İdlib'in Yanındayız

Dijital yardım kampanyası kurumsal olarak sadece Türkiye'deki vatandaşlar için değil; zaman zaman insani destek, güvenlik ve sosyal yardım gerekçeleriyle de düzenlenmektedir. "Bir Aradayız İdlib'in Yanındayız" kampanyası bu durumun örneklerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Kampanya 14 Ocak 2020 tarihinde süresiz olarak başlatılmıştır. İçişleri Bakanlığı öncülüğünde ve AFAD koordinasyonunda, 8 STK ortaklığında başlatılmıştır. Kampanyaya ait görseller aşağıda yer almaktadır.



Kampanya görsellerinde tek bir slogan kullanılarak destek veren kuruluşların logoları yer almaktadır. Kampanyaya bağış yapabilmek için gerekli olan kısa mesaj numaraları için başka bir görsel hazırlanmış ve bu ikinci görselde kampanyanın sosyal mecralarda dağılımını kolaylaştıran ve etki alanının büyümesine aracı olan etiket “#İbİbinYanındayız” hashtag’iyle kullanılmıştır. Kampanyaya ait bilgilerin yer aldığı herhangi bir web sitesine görsellerde yer verilmemiştir. Bu kampanyada da ‘Bir Aradalık’ vurgusu dikkat çekmektedir. Sivil Toplum Kuruluşlarıyla iş birliği kurulmasının özellikle üzerinde durulduğu düşünülmektedir. Çünkü Sivil Toplum Kuruluşları, insani iyilik halini niteleyen ve bunun için uğraş veren yapılardır. Kampanyayla ilgili kurumsal ortaklıkların da kurulması, başlı başına devlet kurumlarına olan mevcut güveninin pekiştirilmesi anlamını taşımaktadır. Kurumsal kampanyalarda yardımların yerine ulaşmaması endişesinin ve buna yönelik haberlerin olmadığı dikkat çeken bir başka durumdur.

### 4.3.2 Bireysel Dijital Kampanyalar

#### 4.3.2.1 Gökalp’in Kahramanı Sen Ol

Bireysel kampanyalar çeşitli sebeplerle başlatılmaktadır. Bu kampanyalardan biri, sosyal paylaşım platformlarından olan Instagram’da “gokalp\_\_kucuk” kullanıcı adıyla başlatılmış olan “Gökalp’in Kahramanı Sen Ol” kampanyasıdır. Kampanya için birden fazla hashtag çalışması gerçekleştirilmiştir. Kampanya 2020 yılının Nisan ayında başlatılmış ve 2,4 milyon dolar hedefiyle başlatılmıştır. Kampanya hem sosyal mecralardan kullanıcıların desteklerini isterken hem de basında duyurulmuştur. Kampanyayı başlatan aile sosyal medyada aktif ola-

rak fotoğraf ve video paylaşmıştır. Kampanya yürütülürken bu sebeple kurumsal kampanyalarda olduğu gibi tek bir afiş hazırlanarak paylaşım yapılmamıştır. Kampanya için kullanılan görsellerden biri aşağıda yer almaktadır.



Kampanya yürütülürken bağışçılara “kahraman” kelimesi kullanılarak seslenilmesi uygun görülmüştür. Bağışlar, <https://www.gofundme.com/f/gokalp-p039a-adim-olun> adresinde toplandığı için bireyler hem yardımları yaparken yorum yapabilmiş hem de toplanan yardımları anlık olarak takip etmişlerdir. Kampanya duyurulduktan yaklaşık 5 ay sonra hedeflenen bağış miktarına ulaşılmıştır. Aile bu durumu hem sosyal medya hesaplarında hem de yine basın aracılığıyla bağışçılara duyurmuştur (Milliyet, 2020, 4 Eylül). Kampanya süresince binlerce takipçi kazanan hesap, SMA hastası olan çocuğun ifadeleriyle takipçilerine “kahramanların” kelimesiyle seslenerek paylaşımlar yapmıştır. Bireylerin yardımda buldukları kişilerden geri bildirim aldıklarında motive olacağı ön kabulüyle bu davranışın sergilendiği düşünülmektedir. Yine aidiyet duygusunun kurulması için gerekli durumların oluşturulduğu gözlemlenmektedir.

Yapılan araştırmalardan bazıları göstermektedir ki; kimi kullanıcılar, yüz yüze iletişimde ifade edemedikleri birtakım şeyleri, çevrimiçi iletişimde rahat-

lıkla dile getirmektedirler. Online disinhibisyon olarak da tanımlanan bu durum, bireylerin çevrimiçi ortamlarda, kendilerini sosyal baskılardan uzak olarak düşünmelerinden kaynaklanmaktadır ve sosyal baskıyı önemli bir ölçüde ortadan kaldırmaktadır (Kerstens ve Stol, 2014; Suler, 2004). Bu kampanyada da günlük yaşantıda yardım istenmesi halinde yapılamayacak olan; “Kahramanım Olur Musun?” söylemi kullanılmıştır.

Bu tür bireysel kampanyalarda hasta olan çocukların yüzlerinin açık bir biçimde kullanılıyor olması, daha önce de bahsi geçtiği gibi bireylerin empati yapmalarına da sebebiyet vermekte ve empatinin yardım davranışına yönlendiren bir durum olduğu bilinmektedir. Görselde, çocuğun arkasında var olduğu figüre edilen pelerin ve duvardaki süper kahraman çizimleri, kahramanlık temasının yoğun olarak kullanıldığının göstergeleridir. Sloganda kırmızı olarak yazılmış olan “sen” kelimesi, Süperman adlı süper kahramanın logosundan esinlenerek üretilmiştir. Doğrudan seslenişin, bireyler üzerindeki etkisinin de kullanılmak istendiği açıktır. Yine görseldeki çocuğun üzerindeki kıyafette de süper kahraman logosunun olduğu görülmektedir. Kampanyaya destek olarak kahraman olacakları, kampanya görseline rastlayan kişilerin akıllarında şekillendirilmeye çalışılan ana düşünce olarak görülmektedir.

#### ***4.3.2.2 Ramazan’a Kol Kanat Olalım***

Ağrı’da elektrik teline takılmış olan kuşu kurtarabilmek için direğe çıkan ve akıma kapılıp 2 kolunu birden kaybeden 17 yaşındaki Ramazan Taşdemir’in haberi basında yer almıştır. Bu haber sonrası Twitter’da “ByAras10” kullanıcı isimli hesap “HayallereDokunuyoruz” hashtag’i ile ‘Ramazan’a Kol Kanat Olalım’ kampanyasını başlatılmıştır. Kampanyada kullanılan görsel aşağıda yer almaktadır.





**RAMAZAN'A KOL KANAT OLALIM**

**RAMAZAN TAŞDEMİR  
ZİRAAT BANKASI**

**IBAN : IBAN : TR45 0001 0004 7989 0696 5750  
02**

**HESAP NO : HESAP NO : 479890696575002**

Sosyal medyada dikkat çeken haber sonrası kazanın gerçekleştiği il olan Ağrı'da yerel yönetimler yardım taahhütü vermişlerdir. Ayrıca taraftar kulüpleri de destek olmuşlardır. Haberin basında yankı bulmasından sonra Ramazan Taşdemir'in "kanatsız güvercin" olarak anılmaya başladığı görülmektedir (Hürriyet, 2018, 23 Haziran). Başlatılan kampanyaya destek verdiğini açıklayan bir futbol kulübünün de desteğiyle Ramazan Taşdemir için başlatılan yardım kampanyası, Ramazan Taşdemir'in protez kollarının takılması için ameliyatının yapılmasına vesile olmuştur. (Hürriyet, 2019, 18 Ocak). Bu örnekteki dijital yardım kampanyasının diğer bireysel kampanyalardan ayrılan en önemli özelliği ihtiyaç sahibi kişi tarafından değil; onun adına sosyal medya kullanıcılarından birinin atması olduğu bir adımla başlamış olmasıdır. Bu kampanyanın sloganı incelendiğinde de "birlik" duygusuna yapılan vurgu dikkat çekmektedir. Bu örnekte, bir taraftar grubunun kampanyayı sahiplenici bir tutum sergilemesi birlikte başarmayı

motive eden ve mevcut aidiyet duygusundan da faydalanarak başarılı bir şekilde sonlandırılmış durum, basında da geniş yer bulmuştur.

Bu kampanya, dijital kampanyaların geniş kitlelere ulaşıyor olduğunun önemli bir örneğidir. Bireysel kullanıcılar tarafından başlatılan bir kampanyanın bir spor kulübü tarafından sahiplenilmesi, aidiyet duygusunun da kampanyalarda ne kadar öne çıkabildiğinin başka bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### 4.3.2.3 Asude Defne Özkan

Twitter’da tekil bir kullanıcı olarak “asudedefneozkan” kullanıcı adıyla video çeken bir kadın, 09 Mayıs 2019 tarihinde ABD’de bir üniversite tarafından kabul aldığını ve eğitim masrafları için desteğe ihtiyacı olduğunu ifade etmiştir. Kullanıcının videosu ünlüler tarafından da etkileşim aldığı için geniş bir etkileşim ağı oluşmuştur. Kullanıcıların bir kısmı kadının başlatmış olduğu kampanyanın detaylarını sorgulamıştır ancak destek olup kampanyaya nakdi yardım yapanların olduğu da görülmüştür. Ancak yardımlar toplanınca kullanıcı bütün paylaşımlarını silerek ortadan kaybolmuştur. Kullanıcının hesaplarındaki paylaşımları kaldırmasının ardından durum, başka haberlere de konu olup bireylerin sorumluluk duygularından faydalandığını, ancak bu kampanyaya destek veren bireylerin de “hedefi ve yardıma ihtiyacı olan idealist gençlere yardım ediyorum” bakış açısıyla duygusal bir tatmin yaşadıklarını belirten ifadelere rastlanmıştır. (Milliyet, 2019, 13 Mayıs).

Yapılan bazı sosyolojik çalışmalarda, geleneksel söylemde ‘dilencilik’ olarak tanımlanan eylemin, yoksulluktan dolayı değil; meslek olarak yapıldığını öne sürmektedir (Birttek, 2014, s. 128). Daha önce de bahsedildiği üzere sanal dilencilik olarak literatüre kazandırılmış olan kavramın bir biçimi bu kampanyada görülmektedir. Kampanyayı başlatan kişinin, kampanyayı başlatma amacı, yoksulluğun aksine, daha iyi şartlarda eğitim alabilmek olarak belirtilmiştir. Kampanya, eğitime destek olunmasını isteyerek bireylerin ilgisini çekmeyi başarmıştır.

Bu yardım kampanyası, dolandırıcılık olarak kayıtlara geçen kampanyalardan biri olarak karşımıza çıkmıştır. Bir sosyal paylaşım platformunda, bireylerin birkaç görselle ya da birkaç video ile yardım istemesi, yardımları topladıkları hesapların herhangi bir resmi denetime tabi olmadan bunu yapması, insanların iyilik duygularını zedeleyen bir durum olmaktadır. Yardım yapan kimselerin, sonra-

sında dolandırıldıkları gerçeğiyle karşılaşmaları, sonraki yardım davranışlarına da etki etme potansiyelini taşımaktadır. Yasal boşlukların bu konuda doldurulması ve denetimlerin sıklaştırılması gerekliliği oluşmaktadır.

#### 4.3.2.4 sma\_tip1mirbahattin

Sosyal mecralardan olan Twitter ve Instagram'da sma\_tip1mirbahattin kullanıcı adıyla bir üye bireysel yardım kampanyası başlatmıştır. Bu yardım kampanyasında çeşitli banka hesap numaraları paylaşarak bağış toplanmıştır. Hesaptan paylaşılan görsellerde, çocuğa ait hastane görüntüleri kullanılarak duygusal cümlelerle yardım talebinde bulunulmaktadır. Kampanyada kullanılan görsellerden biri aşağıda yer almaktadır.



Paylaşımlarda kullanılan fotoğrafların SMA hastalığı sebebiyle yaşamını kaybetmiş bir çocuğa ait olduğu, çocuğun ailesi tarafından fark edilmiş ve aile tarafından hukuki süreç başlatılmıştır. Bireysel olarak başlatılan kampanyaların esasen yerel yönetimlerden alınması gereken özel izinler sonucu gerçekleşmesinin yasal yükümlülüğü bulunmakla birlikte, sanal mecraların denetlenebilirliği konusundaki problemlerden dolayı sıkıntılar yaşanması muhtemel hale gelmiştir.

Bu kampanyadaki durum, muhtaçmış gibi davranılarak toplumun temelini oluşturan dayanışma, yardımlaşma, bölüşme, paylaşma gibi değerleri alet ederek bu değerlerin istismarını içermektedir. Kampanyada görüldüğü gibi, hasta bir çocuğun görsellerinin kullanılarak gerçek olmayan bir bağış kampanyasının öğrenilmesi durumu ortaya çıktığında insanların aldatılmış olduklarını düşünmelerine sebep olmaktadır (Kükreler, 2014, s. 7). Bu durum da çalışmada üzerinde durulduğu üzere, çeşitli değerlerin temele alınarak bireylerin güvenle yardım davranışında bulunmasına engel olacaktır.

Bir önceki kampanyadaki dolandırıcılık örneği, bu kampanyada da dikkatleri çekmektedir. Kullanıcılar hasta bir çocuğa yardım ettiklerini sanıyorken, esasen dolandırıcılık niyetindeki insanlara para aktarmışlardır. Hasta çocukların kişisel verilerinin açık bir şekilde yer aldığı görsellerin dijital mecralarda kullanılması; hasta çocuklar hayatını kaybettiğinde ya da sağlıklarına kavuşmaları halinde de dijital izler olarak sanal mecralarda kalabilmekte ve sonrasında kötü niyetli insanların bu görselleri kötü amaçlarla kullanmasına aracılık edebilmektedir. Bu noktada yeniden sosyal ağlar aracılığıyla paylaşılan görsellerin yasal yükümlülükleri konusunda yaptırımların geliştirilmesi ve uygulanması konusu gündeme gelmektedir.

## SONUÇ

Bireyler sosyal medya aracılığıyla yeni ilişkilere, yeni mekânlara ve yeni davranış örüntülerine sahip olma imkânına ulaşmıştır. Bireysel bir erdem kabul edilen yardımseverlik anlayışı da teknolojik gelişmelere bağlı olarak yeni biçimlere bürünmüştür. Etkileşimin akıllı cihazların çalışır durumda olduğu her mekân ve zamana yayılması, toplumsal olanı da başka bir biçime döndürme özelliği göstermektedir.

Gündelik yaşantılarımızda kullanmakta olduğumuz pek çok hizmete internet üzerinden erişebiliyor olmamız, ilişkilerin yeni biçimlerini şekillendiren en temel unsurdur. Bireyler sosyal medyayı eğlence, haber alma, alışveriş, hizmet alma gibi pek çok gerekçe ile kullanırken, aynı zamanda yardım faaliyetlerinde de aktif olarak kullanma davranışı da geliştirmeye başlamıştır.

Eskiden yardıma ihtiyacı olan kimselerin tespiti ve bahsi geçen kimselere yardım ulaştırılması yakın ve yakın çevre temaslı kişilerle kısıtlıyken; günümüzde çevrimiçi başlatılan bir yardım kampanyasıyla aynı mekânları ve hatta aynı coğrafyaları bile paylaşmadığımız kimselere ulaşabilmek mümkün hale gelmiştir. Bireyler dijital platformlarda gerçekleşen yardım faaliyetlerine çeşitli biçimlerde katılım sağlayabilmektedir. Genel olarak bir sloganla başlatılan yardım kampanyalarına, yardıma ihtiyacı olan kişilere ait görsellerle sunulacak belirtilen bir banka hesap numarası aracılığıyla yardımseverlerden destek beklenmektedir.

Bu görsellerin ya da sloganların çeşitli hashtag adı verilen etiketleme biçimiyle paylaşılması, sosyal medya kullanıcılarının davranışları arasındadır. Etiketlemenin içeriğin tanımlanmasına (Akar, 2010, s. 79) olan katkısı bilinmekte ve paylaşılan haberin, görselin, sloganın hem daha kolay ulaşılabilir olmasını sağlamakta hem de dikkatleri bu yöne çekmek için güçlü bir aracı olabilmektedir. Kişiler esasen etiketleme davranışında bulunurken, Goffman'ın (2004, s. 24) da belirttiği gibi karşıdaki kişilere verilen izlenimi denetim altında tutma yönünde bir istek sergilerken, sunmuş oldukları kimlikleri de vitrinleri olarak ötekine açmaktadır.

Bu davranışta, hem sanal anlamdaki etiketlemenin hem de toplumsal ilişkilerimizde kullandığımız şekliyle etiketlemenin etkilerini görmek mümkündür. Kimi zaman kullanıcılar, etiketleme davranışında bulunarak kendilerinin yardımsever, iyi, duyarlı bir insan olduklarını göstermek isterken, bazı zamanlarda kendilerinden olmayanların tespitini gerçekleştirmek istemektedir.

Dijital platformlarda düzenlenen yardım kampanyaları konusunda kullanıcılar, farklı tanımlamalar yapabilmektedir. Bu yardım kampanyalarıyla ihtiyacı karşılanan ihtiyaç sahiplerinin olduğu bilinmektedir. Ancak günümüzde artan dijital yardım kampanyalarına tepki olarak ‘sosyal medya dilenciliği’ gibi bir kavramsallaştırmanın yapıldığı da görülmektedir (Gedikoğlu vd. 2019). ‘Sanal dilencilik’ ya da ‘e-dilencilik’ kullanımı da mevcuttur (Günhan, 2019). Bu olumsuzluğun yardım kampanyalarının dolandırıcılık amacıyla kullanılmasında (Habertürk, 2020) etkili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca türü ne olursa olsun, dilencilik söz konusu olduğunda, kavramın da temelinde doğrudan insanların merhamet duygularına oynayarak menfaat elde etmeye çalışmak olduğu bilinmektedir (Çelebi, 2009: s. 159).

Bireylerin yardım yaparken, şeffaflık arayışı, güvenilir kaynakları aracı etmesi, en muhtaç olanı bulma arzusu gibi isteklerinin olduğu söylenmektedir. Ancak dijital platformlarda gerçekleşen yardım kampanyalarının hem bu özellikleri taşıyor nitelikte olması hem de dolandırıcılığa kapı aralıyor olması yine daha önce bahsi geçtiği şekliyle sosyal medyanın bizzatı kendisinden kaynaklanan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Diğer taraftan kampanyaların özellikle sloganları dikkate alındığında “birlikte, bütünlük, el uzatmak, kahramanlık, destek olmak” gibi değerlere yapılan vurgu dikkat çekmektedir. Karşıdaki kişinin empati kurmasına, yardım davranışı gösterildiğinde bireylerin aidiyet hissetmelerine sebep olabilecek sloganların tercih edilmesi, yardım davranışını etkileyen durumlardan biri olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç olarak, hemen her işlemin çevrimiçi ortamlarda yapıldığı günümüzde, yardım yapma davranışının da sanal mekânlarda ve sanal cemaatler aracılığıyla gerçekleştirildiği bir durum gözlemlenmektedir. Geleneksel biçimde gerçekleştirilen yardımlarda da karşılaşılması muhtemel şekilde, bireylerin iyilik halinin ve iyilik yapma isteğinin sanal mecralarda da suiistimal edilmesi durumuna rastlanılmaktadır. Özellikle bir iban numarası paylaşarak para talebinde bulunulması her ne kadar 2860 sayılı kanuna göre kabahat olarak sayılıp yasal yaptırım olsa da sosyal medyanın denetimsizliğinden dolayı, kimi zaman, çalışmada da konu edildiği şekilde bu eylemin yapıldığı görülmektedir. Bireysel kullanıcıların, bu gibi eylemlerle karşılaşma sıklığına bağlı olarak, bireylerin dolandırılmasının,

yardımda bulunma davranışına da etki etmesi muhtemeldir. Bu çalışma ile sosyal medyada dönüşen yardım anlayışı sınıflandırılmaya ve çözümlenmeye çalışılmıştır. Çalışma, dijital yardım kampanyaları konusunun daha fazla çalışılması gerektiğine dikkat çekmek istemektedir. Bu yönüyle, çalışmanın sınırlılıkları ve yöntemi dikkate alındığında, kendisinden sonraki çalışmalara da kaynaklık etmesi mümkündür.

### KAYNAKÇA

- Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmet Bakanlığı. (2020). Milli dayanışma kampanyası biz bize yeteriz Türkiyem. <https://www.ailevecalisma.gov.tr/afyonkarahisar/haberler/milli-dayanisma-kampanyasi-biz-bize-yeteriz-turkiyem/> adresinden 17.02.2022 tarihinde alınmıştır.
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: sosyal webde pazarlama stratejileri* (1.bs). Ankara: Efil Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2017). *Simülakr ve simülasyon*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Berger, P. ve Luckman, T. (2008). *Gerçekliğin sosyal inşası: bir bilgi sosyolojisi incelemesi* (V. S. Öğütle, Çev.), İstanbul: Paradigma Yayınları (Orijinal eserin basım tarihi 1966).
- Bilgiç, H. G., Seferoğlu, S. S. (2020). Z kuşağının sosyal ağlarda karşı karşıya olduğu tehlikeler ve onları bu tehlikelerden korumaya yönelik öneriler. A. G. Baran, O. Hazer ve M. S. Öztürk (Eds.) *içinde Gençlik ve Dijital Çağ*. Ankara: Hacettepe.
- Birekul, M. (2015). Toplumsal hareketler ve müzik: söylemden harekete marşlar/ezgiler. *Sosyoloji Divanı* (5). 87-119. Çizgi Kitabevi.
- Birtek, F. (2014). Dilencilik suçu. İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi. 5(2), 121-172.
- Bozkurt, V. (2006). *Değişen dünyada sosyoloji* (2.bs). Bursa: Ekin Kitabevi.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2009). Bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.
- Devlet Planlama Teşkilatı. (2011). *Sosyal hizmetler ve yardımlar özel ihti-*



*sas komisyonu raporu.* Ankara.

Dökmen, Ü. (1997). İletişim çatışmaları ve empati (14.bs). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Durkheim E. (2006). *Toplumsal işbölümü* (Ö. Ozankaya, Çev.). İzmir: Cem Yayınları (Orijinal eserin basım tarihi 1893).

Ensonhaber. (2020, 23 Nisan). Bursa'da 18 aylık sma hastası Gökalp yardım bekliyor. <https://www.ensonhaber.com/amp/ic-haber/bursada-18-aylik-sma-hastasi-gokalp-yardim-bekliyor> adresinden 17.02.2022 tarihinde alınmıştır.

Eren Çetin, Ş. ve Ayhan, A. (2020). Katılımcı kültür olgusu bağlamında sosyal medya: netnografik bir analiz, *Intermedia International e-Journal*, 7(12). 47-69.

Feldman, R. S. (1996). *Understanding psychology* (4.bs). Mc Graw- Hill. Inc.

Fiske, J. (1996). İletişim çalışmalarına giriş. (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Gaziantepusula. (2020, 21 Eylül). Kalbe dokun gönül kazan tablet başıyla eğitime destek ol. <https://www.gaziantepusula.com/haber/kalbe-dokun-gonul-kazan-tablet-bagisla-egitime-destek-ol-haberi-86846.html> adresinden 17.02.2022 tarihinde alınmıştır.

Gedikoğlu, E., Özşirin, S. ve Oğuş, K. (2019). Sosyal medya dilenciliği: sosyal medya mecralarında sosyal normların dejenerasyonu, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu, Tam Metni içinde (s. 277-304).

Gerbaudo, P. (2017). From cyber-autonomism to cyber-populism: An ide-

ological history of digital activism. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 15(2). 477-489.

Goffman, E. (2004). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (B. Cezar, Çev.). Metis Yayınları.

Günindi Ersöz, A. (2016). Üniversite öğrencilerinin Facebook kullanma alışkanlıkları: sosyoloji bölümü öğrencileri örneği. *Sosyoloji Konferansları*, No: 53 (2016-1). 303-326.

Habertürk. (2019, 11 Mayıs). Asude Defne Özkan kimdir, kaç yaşında sosyal medyada Asude Defne Özkan belirsizliği <https://www.haberturk.com/asude-defne-ozkan-kimdir-kac-yasinda-sosyal-medyada-asude-defne-ozkan-belirsizligi-2460436> adresinden 17.02.2022 tarihinde alınmıştır.

Habertürk. (2020, 04 Aralık). SMA'dan ölen çocukları kullandılar! Korkunç dolandırıcılık! <https://www.haberturk.com/son-dakika-bu-nasil-vicdan-sma-dan-olen-cocuklari-kullandilar-korkunc-dolandiricilik-haberler-2892062> adresinden 17.02.2022 tarihinde alınmıştır.

Hürriyet. (2017, 15 Ekim). Kuşu kurtaran çobanın elleri kesilecek. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/kusu-kurtaran-cobanin-elleri-kesilecek-40610937> adresinden 17.02.2022 tarihinde alınmıştır.

Hürriyet. (2018, 23 Haziran). Kanatsız güvercin proteze koşuyor. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/kanatsiz-guvercin-proteze-kosuyor-40875585> adresinden 17.02.2022 tarihinde alınmıştır.

Hürriyet. (2019, 18 Ocak). Elektrik akımına kapılan Ramazan protez kollarına kavuştu. (<https://www.hurriyet.com.tr/video/elektrik-akima-kapilan-ramazan-protez-kollarina-kavustu-41087074> adresinden 17.02.2022 tarihinde alınmıştır.

Ickes, W. (1997). *Empathic accuracy* (1.bs). A Division Of Guilford Publications.

İnceoğlu, Y., Çoban, S. (Der.). (2015). *İnternet ve sokak* (1.bs). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı. (2020). <https://birliktebasaracagiz.ibb.gov.tr> adresinden 17.02.2022 tarihinde alınmıştır.

Kadushin, A. ve Kadushin, G. (1997). *The social work interview: A guide for human service professionals*. New York: Columbia University Press.

Kalish, B. (1971). An experiment in the development of empathy in nursing students. *Nursing Research*, 20, ss. 202-211.

Kasapoğlu, A., Ecevit, M. (2001). *Depremin sosyolojik araştırması* (1.bs). Ankara: Sosyoloji Derneği Yayınları.

Katz, R. L. (1963). *Empathy, its nature and uses* (1.bs). The Free Press Of Glencoe.

Kerstens, J. ve Stol, W. (2014). Receiving online sexual requests and producing online sexual images: The multifaceted and dialogic nature of adolescents' online sexual interactions. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspac.*, 8(1), Article 8.

Kuyucuoğlu, İ. (2015). Sosyolojinin kuruluşunu etkileyen düşünce akımları ve klasik sosyolojide yöntem tartışmaları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 674-687.

Kükrer, M. (2014). Ankara'da dilencilik ve sadaka kültürü [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Milliyet. (2019, 13 Mayıs). Asude Defne Özkan'a destek olan ünlüler

pişman mı?. <https://www.milliyet.com.tr/asude-defne-ozkan-a-destek-olan-unluler-pisman-mi--molatik-11757/?Sayfa=5> adresinden 17.02.2022 tarihinde alınmıştır.

Milliyet. (2020, 4 Eylül). Sma hastası minik Gökalp'e bağışta mutlu son. <https://www.milliyet.com.tr/gundem/sma-hastasi-minik-gokalpe-bagis-ta-mutlu-son-6297789> adresinden 17.02.2022 tarihinde alınmıştır.

Nguyen, P. T. (2017). Nostalgic for the present: digital nostalgia and mediated authenticity on Instagram. *Yüksek Lisans Tezi*. Stockholm University.

Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar I*. Ankara: Yayınodası Yayıncılık.

Özkalp, E. (2005). *Sosyolojiye giriş* (14.bs). Bursa: Ekin Kitabevi.

Öztürk, M. (2013). *Tüketici ayartma ya da yoksullaşarak tüketme*. (Z. Kara, Der.), Bauman Sosyolojisi içinde (s. 85-110). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

PusulaGazetesi. (2020, 5 Ekim). Devrek Kaymakamlığı bağış kampanyası düzenledi. <http://www.pusulagazetesi.com.tr/devrek-kaymakamligi-bagis-kampanyasi-duzenledi-157513-haberler.html> adresinden 17.02.2022 tarihinde alınmıştır.

Roberts, T. and Faith, B. (2021) Digital Aid: understanding the digital challenges facing humanitarian assistance. *Institute of Development Studies*. Brighton. DOI: 10.19088/IDS.2021.030

Sakarya, Ş. ve Bezirgan, E. (2018). Kitlesele fonlama platformları: Türkiye ve yurtdışı karşılaştırması. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 18-33.

Schultz, P. W. (2000). Empathizing with nature: the effects of perspecti-

ve taking on concern for environmental issues. *Journal of Social Issues*, 56(3). 391–406.

Seyyar, A. (2008). *Sosyal siyaset terimleri* (2.bs). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Smith, H. C. (1996). *Sensitivity to people* (Text Edition). McGraw- Hill Book Company.

Sözen, N. (2020). Covid 19 sürecinde uzaktan eğitim uygulamaları üzerine bir inceleme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 7(12). 302-319.

Stebnicki, M. A. (2000). Stress and grief reactions among rehabilitation professionals: dealing effectively with empathy fatigue. *Journal of Rehabilitation*, 66(1). 23-29.

Stilwell, B. M. (2001). Empathy and moral development: implications for caring and justice. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 40(5). 614–615.

Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *Cyber Psychoogy & Behavior*. 7(3). 321-326.

Şeker, A. (2008). *Sosyal çalışma mesleği* (1.bs). Ankara: Sabev Yayıncılık.

T.C. İç İşleri Bakanlığı. (2020, 14 Ocak). Bir aradayız İdlib'in yanındayız. <https://www.icisleri.gov.tr/bir-aradayiz-idlibin-yanindayiz> adresinden 17.02.2022 tarihinde alınmıştır.

Tarhan, U. (2013). Slactivism – slaktivizm & clicktivism – klicktivizm. <https://www.ufuktarhan.com/makale/slactivism-slaktivizm-clicktivism-klicktivizm-nedir> adresinden 21.02.2021 tarihinde alınmıştır.

Thakkar, B. M. ve Kanekar, S. (1989). Dispositional empathy and causal attribution as determinants of estimated willingness to help. *The Irish Journal of Psychology*, 10(3), ss. 381-387.

Timisi, N. (2005). Sanallığın gerçekliği: internetin kimlik ve topluluk alanlarına girişi. Binark, M. ve Kılıçbay, B. (Der.), internet, toplum, kültür içinde (s. 89-106). Epos Yayınları.

Toksöz, L., Kahraman, C. (2017). Türk üniversite öğrencilerinin emoji algısı. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi: Humanitas*, 5(9). 247-256.

Turkle, S. (1995). *Life on the screen: identity in the age of internet* (1.bs). Simon and Schuster.

Yegen, C. (2015). Bir dijital aktivizm biçimi olarak slaktivizm: Change.org örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(2). 84-108.

Yengin, D. (2012). *Sosyal iletişim aracı olarak akıllı telefonların oluşturduğu uygulama toplumu olgusu: Whatsapp uygulaması*. (T. Kara ve E. Özgen, Ed.), Sosyal Medya Akademi (1.bs). İstanbul: Beta Yayınları.

Yıldırım, B. (2015). İçerik analizi yönteminin tarihsel gelişimi uygulama alanları ve aşamaları. B. Yıldırım (Ed.), İletişim araştırmalarında yöntemler uygulama ve örneklerle (s. 105-154) içinde. İstanbul: Literatürk Academia.

Yolcuoğlu, İ. G. (2014). *Sosyal hizmet/sosyal çalışma bilim ve mesleğine giriş* (2.bs). İstanbul: Nar Yayınevi.