

# AFET DÖNEMLERİNDE SOSYAL MEDYANIN BAĞIŞ TERCİHLERİNDEKİ ROLÜ: 6 ŞUBAT KAHRAMANMARAŞ DEPREMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Necmi Emel DİLMEN  
Marmara Üniversitesi, Türkiye  
edilmen@marmara.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0001-9050-1690>

Berrak BOSTANCI UZEL  
Marmara Üniversitesi, Türkiye  
berrak.bostanci@marun.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0003-4882-0705>

Caner VAROL  
Yalova Üniversitesi, Türkiye  
caner.varol@yalova.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-5595-2725>

|             |   |
|-------------|---|
| <b>Atıf</b> | Dilmen, N. E. & Bostancı Uzel, B. & Varol, C. (2024). Afet Dönemlerinde Sosyal Medyanın Bağış Tercihlerindeki Rolü: 6 Şubat Kahramanmaraş Depremleri Üzerine Bir İnceleme, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 8 (3), 537-567. |
|-------------|---|

## ÖZ

Sosyal medya hayatımız ve yaşayış biçimimiz üzerinde çok fazla etki eden bir platform olarak son yıllara damga vurmuştur. Arkadaşlık kurma, haber alma ve toplumsal olaylar sonrası tepki gösterme biçimlerimiz çok ciddi dönüşüme uğramıştır. Afet dönemlerinde sosyal medya, haber alma, bilgiye erişim ve yardım çağrılarını paylaşma gibi önemli işlemlere hizmet ederken; yanlış bilgi yayma riski ve güvenilir olmayan bağış kampanyalarına olanak tanıma gibi olumsuzluklara da sebep olabilmektedir. Merkez üssü Sofalıcı-

Şehitkamil olan 7.7 ve merkez üssü Ekinözü-Kahramanmaraş olan 7.6 şiddetindeki depremler, ciddi can kaybına ve binlerce yapının yıkımına neden olmuştur. Araştırma, afetin yıkıcı etkileri karşısında toplumun dayanışma ve yardımlaşma duygularını, özellikle sosyal medya üzerinden düzenlenen bağış kampanyalarıyla incelemeyi amaçlamaktadır.

Araştırmada, sosyal medya kullanıcılarının bağış yapma niyetlerini belirleyen temel faktörleri incelemek amacıyla, Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ve Planlı Davranış Teorisi temel alınarak nicel bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu anket, farklı yaş grupları ve sosyo-ekonomik koşullardan 436 katılımcı ile yapılmış olup, sosyal medya paylaşımlarının kişilerin bağış yapma niyeti arasındaki ilişkileri analiz etmektedir. Anketin %95 güvenilirlik oranına sahip olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar, büyük afet durumlarında bağış niyetinin gelir durumundan bağımsız olduğunu ve birçok insanın bağış yapma niyetine sahip olduğunu göstermektedir. Bu çalışma, sosyal medya kampanyalarında bağış yapma niyetini etkileyen temel faktörleri ortaya koyarak, bu alanda daha bilinçli yaklaşımlar geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.

***Anahtar Kelimeler:** Deprem, Bağış Niyeti, Sosyal Medya, Kahramanmaraş Depremleri, Sosyal Sorumluluk.*

## **THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN DONATION PREFERENCES DURING DISASTER PERIODS: AN EXAMINATION ON THE FEBRUARY 6 KAHRAMANMARAŞ EARTHQUAKES**

### **ABSTRACT**

Social media has become a platform that profoundly influences our lives and behaviours, leaving a significant mark in recent years. The ways in which we form friendships, receive news, and react to societal events have undergone substantial transformations. During times of disaster, social media plays a crucial role in disseminating information, providing access to updates, and sharing calls for aid. However, it also presents risks, such as the spread of misinformation and the facilitation of untrustworthy donation campaigns. The earthquakes with epicentres in Sofalıcı-Şehitkamil (magnitude 7.7) and Ekinözü-Kahramanmaraş (magnitude 7.6) caused significant loss of life and the destruction of thousands of buildings. This

research aims to explore societal solidarity and the spirit of cooperation in response to these devastating events, particularly through donation campaigns organised via social media.

The study employed a quantitative survey based on the Elaboration Likelihood Model and the Theory of Planned Behaviour to investigate the key factors influencing social media users' intentions to donate. The survey was conducted with 436 participants from various age groups and socio-economic backgrounds, analysing the relationship between social media posts and individuals' intentions to donate. The survey demonstrated a 95% reliability rate. The findings indicated that in major disaster situations, the intention to donate was independent of income level, with many participants expressing a strong willingness to donate. This study sheds light on the key factors affecting donation intentions in social media campaigns, contributing to the development of more informed and strategic approaches in this field.

**Keywords:** *Earthquake, Donation Intention, Social Media, Kahramanmaraş Earthquakes, Social Responsibility.*

## GİRİŞ

Türkiye’de 6 Şubat 2023 tarihinde merkez üssü Sofalıcı-Şehitkamil olan 7.7 şiddetinde ve merkez üssü Ekinözü-Kahramanmaraş olan 7.6 şiddetinde yaklaşık 8 saat içerisinde gerçekleşen depremler civardaki birçok bölgeyi derinden etkilemiştir (B.Ü. Kandilli Rasathanesi Ve Deprem Araştırma Enstitüsü [KRDAE] Bölgesel Deprem-Tsunami İzleme Ve Değerlendirme Merkezi [BDTİM], 2023). Resmi açıklamada, deprem nedeniyle 50.783 kişinin hayatını kaybettiği, 115.353 kişinin yaralandığı ve 37.984 binanın yıkıldığı raporlanmıştır (AFAD, 2023). Afetin yıkıcı sonuçlarından dolayı deprem ile ilgili haberler hem uluslararası hem de yerel gündemde uzun süre yer almıştır. Bu afetlerin yıkımı karşısında, toplumun dayanışma ve yardımlaşma duyguları ön plana çıkmış, sivil toplum kuruluşları, kamu kuruluşları ve gönüllü gruplar, afetzedelere yardım etmek amacıyla bağış kampanyaları düzenlemiş ve uzun süre bu bağışlar devam etmiştir. Bununla birlikte günümüzde, bağış kampanyalarının organizasyonu ve duyurulması konusunda sosyal medya platformlarının oynadığı rol de yadırganamazdır.

Bu çalışma, Türkiye medyasında fazlaca yer alan isimle “6 Şubat Kahramanmaraş Depremleri” örneği üzerinden, afet dönemlerinde sosyal

medyanın bağış kampanyalarındaki rolünü incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmada, sosyal medyanın afetlerdeki kullanım alanları, bağış toplamada sosyal medyanın getirdiği avantajlar ve dezavantajlar ile sosyal medyanın bağış tercihlerine etkileri ele alınmıştır. Nicel veri toplama yöntemlerinden olan anket ile elde edilen verilere istatistiksel analiz teknikleri uygulanarak bulgular elde edilmiş ve oluşturulan tablolar altında bulgular yorumlanmıştır.

## **AFET DÖNEMLERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI**

Afet ve kriz dönemleri, insanların hayatlarını tehlikeye atan doğal afetler, salgın hastalıklar, savaş ve terör saldırıları gibi çeşitli nedenlerle yaşanabilir. Bu dönemlerde, insanlar için en önemli ihtiyaçlardan biri haber alma ve bilgiye erişimdir. Sosyal medya, günümüzde insanların haber alma ihtiyacını karşılamak için en önemli kaynaklardan biri haline gelmiştir.

Sosyal medya, afet dönemlerinde insanlara yardımcı olabilecek bilgilerin paylaşılması, acil durum hizmetleri tarafından yapılan duyuruların yayımlanması ve afet mağdurlarının ihtiyaçlarına yönelik yardım çağrılarının yapılması gibi sebeplerle kullanılabilir (Okada vd, 2017). Bununla birlikte sosyal medya sayesinde, insanlar acil durum hizmetlerinin neler yaptığını, nereden yardım alabileceklerini ve afet bölgesinde neler olup bittiğini anlık olarak takip edebilmektedir (Çanakçı vd., 2022). Acil durum hizmetlerinin sunduğu bilgileri alımlamanın dışında sosyal medya afet mağdurlarının kendi durumlarını paylaşmaları ve destek almaları bakımından oldukça önemli bir mecra. Sosyal medya, böylelikle hiçbir aracıya yer kalmadan da insanların birbirlerine yardım etmeleri için bir araç sağlamakta, afet dönemlerinde insanların dayanışma ve birlikte çalışma hissini artırabilmektedir. En genel anlamda afet dönemlerinde sosyal medyanın kullanımı, insanların haber alma, birbirleriyle iletişim kurma, yardım ve bağış kampanyalarını yürütme ihtiyaçlarını karşılamak açısından öne çıkmaktadır (Okada vd, 2017).

Öte yandan, sosyal medya kullanımının birçok riski de bulunmaktadır. Özellikle afet dönemlerinde, sosyal medya üzerinden yanlış bilgi ve söylentiler yayılabilir. Yanlış bilgi ve söylentiler insanların paniklemesine ve afet mağdurlarına yardım ulaştırmada zorluklar yaşanmasına neden olabilir (Usta & Yükseler, 2021). Dolayısıyla, sosyal medya kullanımının doğru ve etkili bir şekilde yapılması için doğru bilgi kaynaklarına

başvurmak ve paylaşım yaparken dikkatli olmak oldukça önem kazanmaktadır.

### **Afet Durum Farkındalığı ve Sosyal Medyada Doğru Davranış Karması**

Özellikle afet dönemlerinde sosyal medyanın doğru ve faydalı kullanımı için dikkat edilmesi gereken bazı hususlar bulunmaktadır. Bu hususlar, Nurluoğlu'nun Medium yazısında belirttiği noktalar doğrultusunda, makalemizin konusuyla bağdaşarak öne çıkan hususlar olarak aşağıda sıralanmıştır (Nurluoğlu, 2023).

- a. *Doğru ve güncel haber akışını takip etmek.* Güncel, teyit edilmiş ve yardım etmeye olanak sağlayan platformları takip etmek büyük önem arz eder. Teyit edilmemiş bilginin yayılması hem yardım ekiplerinin işini zorlaştırır hem de gerçekten yardıma ihtiyacı olanlara ulaşılmasını engelleyebilir.
- b. *Provokatif içerikleri paylaşmamak.* Sosyal medyanın yanlış kullanımıyla ilgili problemlerden biri de provokasyon barındıran içeriklerdir. Her konuda karşımıza çıkabilen bu tip içeriklere tepki verilmeyerek zararlı içeriğin yayılmasının önüne geçilebilir.
- c. *Afetlere yönelik travma yaratıcı görüntüleri paylaşmamak.* Özellikle görsel ve dramatik ses/müzik içeren paylaşımlar bazı konuları çok daha etkili anlatabiliyor olmasına rağmen, görüntülerin tetikleyebileceği hisleri ve hayal kırıklıklarını iyi analiz etmek gereklidir.
- d. *Yardım yaparken sahte sitelere dikkat etmek.* Bağış yaparken reklamlı sitelere tıklamamaya, site uzantılarını kontrol etmeye, site doğruluğundan emin olmadan ve teyit etmeden bağış yapmamaya özen gösterilmelidir.
- e. *Yardım yapmaya teşvik etmek.* Her ne kadar toplum olarak yardımlar sessiz yapılmalıdır öğretilen gelsek de bu gibi durumlarda sosyal medyanın paylaşım gücünü kullanmak, yardımların diğer insanları da teşvik etmesi açısından önem arz etmektedir.

Bu durumda, doğru haber akışını takip ederek, özellikle afetzedelere yardım ve bağış yapma niyetinde olan kişilerin sosyal medya aracılığıyla nasıl motive veya demotive edildikleri, üzerine çalışılması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte sivil toplum ve kamu yardım

kuruluşlarının afet bölgelerine ulaştırılacak yardımların içeriği, kimlere ulaştırıldığı, bu yardımların nerelerde nasıl kullanıldığı ile ilgili paylaşımları bağış yapmayı düşünen insanların davranışlarını direkt olarak etkileyebilmektedir. Yardım kuruluşlarının sosyal medya içerik yönetimi halk desteğini kazanma bakımından oldukça önem arz etmektedir.

### **Sosyal Medya ve Bağış Niyeti İlişkisi**

Enformasyon teknolojilerindeki yoğun gelişmeler her konuda olduğu gibi kâr amacı gütmeyen ve toplumsal fayda sağlamak amacıyla faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının (STK) ve kamu kuruluşlarının iletişim ve etkileşim şeklini dönüşüme uğratmaktadır. Bu anlamda yardım kuruluşlarının yeni bağışçı edinme, farkındalık yaratma ve bağış kampanyası düzenleme gibi aktiviteleri için Twitter, Facebook, Instagram, TikTok vb. sosyal medya platformlarındaki varlıklarını giderek çoğalttığı görülmektedir. Sosyal medya bağış toplama konusunda geleneksel mecralara göre genelde bazı avantajları, daha az oranda da bazı dezavantajları barındırmaktadır.

Avantajlardan bahsetmek gerekirse, çeşitli akademik araştırmalar, sosyal medya platformlarının kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için kaynak yaratma çabalarını kolaylaştırma potansiyelini vurgulamıştır (Chugh, 2018). Örneğin, Okada, Ishida ve Yamauchi (2017) Japonya'da yaptıkları bir çalışmada, sosyal medyanın halkı gönüllü eylemler için harekete geçirmede ve afet yardımı için bağışları artırmada etkili olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Twitter kullanımının orman yangınlarından etkilenen topluluklar için maddi destek toplamada faydalı olduğu görülmüştür (Ogie vd., 2022). 2010 yılında Haiti'de 7 şiddetinde meydana gelen deprem sonrası yardım çalışmaları üzerine yapılan bir başka araştırmada ise afetle ilgili Facebook ve Twitter kullanımını analiz edilmiş ve Facebook'taki sayfa üyeleriyle etkileşimin bağışları artırmak için dikkate alınması gerektiği vurgulanmıştır (Muralidharan vd., 2011). Avustralya'daki orman yangınları üzerine yapılan bir araştırmada sosyal medya kampanyalarının, geçici bağışçıları düzenli bağışçılara dönüştürmede ve yeni bağışçılar yaratmada etkili olduğu gösterilmiştir (Rajapaksha vd., 2022). Goldkind tarafından yürütülen bir başka çalışmada ise sosyal medya platformlarını kullanan yardım kuruluşlarının ilgiyi bir yıl içinde %400'e kadar artırdıkları ve sonuç olarak sosyal medya platformlarının marka bilinirliklerini artırmalarına yardımcı olduğu bulunmuştur (Goldkind, 2015). Bir diğer çalışma bazı spesifik alanlarda (sağlıkla ilgili durumlarda topluma anında

müdahale edebilen) kâr amacı gütmeyen kuruluşların sosyal medya aracılığıyla bağış toplama konusunda başarılı olma olasılığının daha yüksek olduğu gösterilmiştir (Saxton & Wang, 2014). Bu çalışmalar, sosyal medya platformlarının kâr amacı gütmeyen bağış toplama çabalarını geliştirmek için önemli araçlar olarak hizmet edebileceğini ve stratejik olarak kullanılması gerektiğini göstermektedir.

Sosyal medya platformları ile kitlesel fonlama (crowdfunding) yoluyla fonlara erişim kolaylığının sağlanması bir başka avantaj karşımıza çıkmaktadır (Wijaya vd., 2019). Sosyal medyanın mesajın güçlendirilmesine ve daha geniş bir kitleye ulaşmasına yardımcı olarak bağış toplama ve yardım çabalarını yoğunlaştırabilmesi ise etki alanıyla ilgili bir avantaj olarak gösterilmiştir (Chugh, 2018). Chugh, 2015 Nepal depreminde Facebook üzerinden yapılmış bağışları incelediği araştırmasında sosyal medyanın afet durumlarında, özellikle coğrafi olarak dağınık bölgelerde bağış toplamak için başarılı bir şekilde kullanılabileceğini ortaya koymuştur. (Chugh, 2018). Facebook'taki gönderileri içerik analizi yöntemiyle inceleyen Chugh, duygusal resimli yayınların bağışları teşvik etmede önemli bir rol oynadığını belirterek sosyal medya üzerinden kurulan ağ etkisinin açıkça görüldüğünü vurgulamıştır (Chugh, 2018). Buna benzer şekilde Saxton ve Wang (2014) da bağış toplama başarısının örgütlerin web kapasitesine bağlı olduğunu ve bu nedenle sosyal medya üzerinden kurulan ağ faktörünün bağış niyetini oluşturmada önemli bir faktör olduğunu vurgulamıştır (Saxton & Wang, 2014). Sosyal medya üzerinden kurulan ağ faktörü, insanların kendi sosyal ağları aracılığıyla bağış kampanyaları hakkında bilgi paylaşmasını ve bağış için diğer insanları teşvik etmesini içermektedir. Bu nedenle de ağ faktörü bağış artırmada önemli bir faktör olarak gösterilebilir.

Türkiye örneğinde yardım kuruluşlarının sosyal medya çalışmalarını sistematik şekilde inceleyen Bilgin ve Kethüda, sosyal medya platformları ile oluşturulan marka imajı ve marka güvenilirliğinin bağış niyetine etkisini ölçümlemeye çalışan sosyal medyanın altı faktöründen bahsetmektedir. Bahsettikleri bu faktörler öncül çalışmalar taranarak oluşturulmuş ve yardım kuruluşlarının bağış niyeti oluşturmaya katkı sağladığını göstermiştir. Aşağıda bu faktörler açıklamalarıyla birlikte yer almaktadır (Bilgin & Kethüda, 2022: 1902-1903).

- a. *Farkındalık oluşturmak.* Takipçileri bilgilendirmek ve potansiyel bağışçıların ihtiyaç sahibi insanlara dikkatlerini çekmek anlamına gelmektedir.
- b. *Etkileşim.* Kullanıcıların hayır kurumlarının sosyal medyasında diğerleriyle bilgi, fikir, görüş ve düşüncelerini paylaşmalarına izin vermektedir.
- c. *Zamanında bilgi akışı.* Bilgileri düzenli olarak güncelleme ve en son faaliyetler hakkında güncel bilgileri paylaşma, yani sosyal medya hesabını güncel tutma anlamına gelir.
- d. *Bilgilendiricilik.* Hedef kitleye yardım kuruluşlarının faaliyetleri hakkında doğru, pratik ve kapsamlı bilgi sağlamayı temsil eder.
- e. *Biçimlendirme.* Yardım kuruluşlarının bağışçılarla sosyal medya aracılığıyla doğrudan iletişim kurarak, ilgi, merak ve endişelerini ne kadar iyi karşıladığıyla ilgilidir.
- f. *Tanıtım.* Yardım kurumlarının potansiyel bağışçılar ve gönüllüleri hedef almak için başlattığı dikkat çekici ve motive edici sosyal medya reklamlarını ifade eder.

Afet durumlarında gönüllüleri harekete geçirmek ve bağış toplamak için sosyal medyanın yararlı bir araç olduğu birçok çalışmada gösterilmiş olsa da afetlerde sosyal medyayı bu amaçla kullanmanın bazı çeşitli dezavantajları da bulunmaktadır. Örneğin, STK'ların sosyal medyayı kullanması devletin afet yardım çalışmaları üzerindeki kontrolünü zayıflatabilmektedir (Wu & Peng, 2017). Özellikle STK'ların ve kamu kuruluşlarının birbiriyle çelişen önceliklere veya bilgilere sahip olduğu durumlarda yardım çabalarında karışıklık ve koordinasyon sorunları meydana gelebilir. Önemli bir diğer dezavantaj ise çelişkili mesajların kullanıcılar tarafından paylaşıldıktan sonra güncellenmesinin veya yayılmasının durdurulmasının zorluğudur (Ogie vd., 2022). Bu durum potansiyel bağışçılar arasında kafa karışıklığına yol açabilir. Ayrıca, sosyal medya kampanyaları aracılığıyla yapılan çevrimiçi bağışlar güvenilir olmaz eğilimindedir ve inandırıcılıktan yoksun olabilir, bu da bağışçılar arasında güven eksikliğine neden olabilmektedir (Rajapaksha vd., 2022). Bu tarz sorunsallar, yardım kuruluşlarının afet durumunda bağış toplarken potansiyel bağışçılarla etkili ve etik bir şekilde etkileşim kurmalarını sağlamak için sosyal medya stratejilerini dikkatle değerlendirmeleri gerektiğinin göstergesidir.



## **ARAŞTIRMA, METODOLOJİ VE BULGULAR**

### **Araştırmanın Amacı**

Araştırma, özellikle afet dönemlerinde sosyal medya üzerinden bağış yapma niyetini etkileyen etmenleri tespit etmek üzere kurgulanmıştır. Sosyal medyada bağışçıların davranışlarını hangi faktörlerin etkilediği ve bu faktörlerin bağış yapma niyeti üzerindeki ağırlıkları, farklı sorularla test edilerek tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın temel sorusu, "Türkiye özelinde afet dönemlerinde halkın sosyal medya üzerinden bağış yapma niyetini hangi faktörler etkiler?" olarak belirlenmiştir.

### **Araştırmanın Metodolojisi**

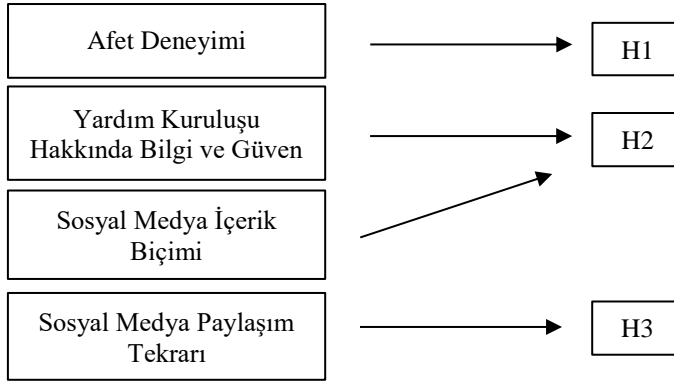
Sosyal medyanın bireylerin bağış tercihlerindeki etkisini ölçmek amacıyla iki farklı teoriden yararlanılmıştır. Bu teoriler, 1981’de Petty ve Cacioppo tarafından ikna yoluyla insan tutumlarının nasıl değiştiğini açıklamak için geliştirilen Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (Kıymalıoğlu, 2014:186) ve 1985’de Icek Ajzen tarafından çeşitli bağlamlarda insan davranışını tahmin etmek için oluşturulmuş Planlı Davranış Teorisi (PDT)’dir. Bu teorilerin birlikte ele alınmasındaki temel amacımız Planlı Davranış Modeli’nin baskın tutumsal modeli ile Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli’nin ikna alanını birlikte ele alarak çok değişkenli bir sosyal medyada bağış niyeti modeli çıkarmaktır.

Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM), tutumların değişimine etki eden zihinsel süreçleri ve bu süreçlerin sonucunda ortaya çıkan tutumların kuvvetini anlamaya yönelik bir modeldir (Kıymalıoğlu, 2014: 169). Petty ve Cacioppa (1986: 125), tutum kalıcılığına ilişkin literatürü gözden geçirdikten sonra iknaya yönelik nispeten iki farklı zihinsel süreçten bahsedebileceğini öne sürmektedir. Onlara göre ilk ikna türü kişinin bilgilerin gerçek değerlerini dikkatli ve düşünceli şekilde değerlendirmesinden kaynaklanan “merkezi yol” ikinci ikna türü ise kişinin ikna bağlamındaki basit bir ipucudan yola çıkarak bilginin gerçek değerini incelemeyen değişim sağladığı “çevresel yol”dur. Buna göre inceledikleri birikmiş literatürdeki bulgu ve sonuçlar göstermiştir ki merkezi yol çevresel yola göre daha kalıcı bir tutum değişimi sağlamaktadır (Petty & Cacioppa, 1986: 125). Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli, iknaya giden yolda çok sayıda değişken olduğunu kabul etmektedir. Kişisel bağıntılılık bir kişinin konuyla ilgili argümanları işleme motivasyonunu etkileyen değişkenlerden birisidir. Kişisel alaka yüksek olduğunda ikna argümanının kalitesine bağlı

olurken kişisel alaka düşük olduğunda argüman inceleme azalır ve çevresel ipucular olarak hizmet eden değişkenlerden daha fazla etkilenilir (Petty vd. 1987: 235).

İlerleyen ikna çalışmaları incelendiğinde ise herhangi bir değişkenin mesajın detaylandırılmasının genel olasılığına bağlı olarak farklı rollerde hizmet edebileceğinin keşfedilmiştir. Bu sonuçlar, bir mesajdaki güçlü argümanların sayısının artırılmasının, iki zihinsel süreçte de daha fazla iknaya yol açabileceğini göstermektedir (Petty vd. 1993: 6).

Bu bağlamda araştırmada kişinin bağış yapma olasılığı hem sosyal medyada yer alan bağış ve yardım kuruluşları ile bağıntısı hem de deprem afeti bağıntısı ile değerlendirmeye çalışılmıştır. Afet deneyimi, sosyal medyada takip edilen yardım kuruluşuna güven ve bilgi, sosyal medyada takip edilen yardım kuruluşunun paylaşımlarının içerik biçimi, sosyal medyada takip edilen yardım kuruluşunun paylaşımlarını tekrarlanması gibi değişkenler ayrıntılandırma olasılığı modeli kapsamında aşağıdaki hipotezlerle ölçümlenmeye çalışılmıştır.

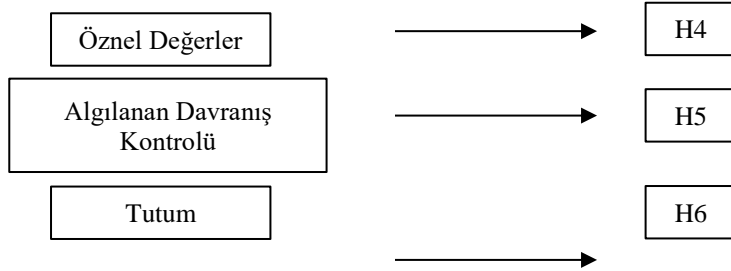


H1. Kişi daha önce benzer bir afet deneyimi yaşamış ise konuyla bağıntılıdır ve ayrıntılandırma olasılığı modeline göre motivasyonu yükselerek merkezi yol ile iknaya yönlendirilir.

H2. Kişi bağış toplayan kişi ya da kuruluş hakkında bilgi sahibi olup ona güven duyuyor ise konuyla bağıntılıdır ve ayrıntılandırılma olasılık modeline göre zihinsel süreci merkezi yol ile iknaya yönlendirilir.

H3. Kişi bağış toplayan kişi ya da kuruluş tarafından artan sayıda argümana maruz kalıyorsa ayrıntılandırma olasılığı modeline göre hem merkezi ya da çevresel yol ile iknaya yönlendirilir.

Planlı Davranış Teorisi'ne göre insanda bir davranışın oluşabilmesi için öncelikle o davranışı meydana getirecek niyetin oluşması gerekir (Tekkaya vd., 2011:640). Ajzen ve Driver'a göre niyetin birbirinden bağımsız üç belirleyicisi bulunur. Bunlardan ilki davranışa yönelik tutum şeklinde kişinin söz konusu davranışa ilişkin olumlu ya da olumsuz bir değerlendirmeye sahip olma derecesini, ikincisi öznel değerler şeklinde kişinin davranışı gerçekleştirmek ya da gerçekleştirmemek için algıladığı sosyal baskıyı, üçüncüsü ise algılanan davranış kontrolü şeklinde davranışı gerçekleştirmenin algılanan kolaylığı veya zorluğunu ifade etmektedir (Ajzen & Driver, 2018: 208). Bu bağlamda sosyal medya kullanıcıların bağış tutumlarına etki edip etmediği sorgulanan faktörler şu şekilde oluşturulmuştur; Sosyal medya kullanıcısının öznel değerleri, Sosyal medya kullanıcısının algıladığı davranış kontrolü, Sosyal medya kullanıcısının davranışa yönelik tutumu.



H4. Kişi bağış toplayan kişi ya da kuruluş hakkındaki olumlu veya olumsuz paylaşımlardan etkilenir ise planlı davranış teorisine göre öznel değerler bağış yapma niyetini etkiler.

H5. Kişi aktif olarak bağışla ilgili paylaşım yapıyor ise bunun bir teşvik yaratacağını düşünür ve planlı davranış teorisine göre algılan davranış kontrolü bağış yapma niyetini etkiler.

H6. Kişinin bağışa yönelik ideolojik tutumunu ön plana çıkarıyor ise planlı davranış teorisine göre tutumu bağış yapma niyetini etkiler.

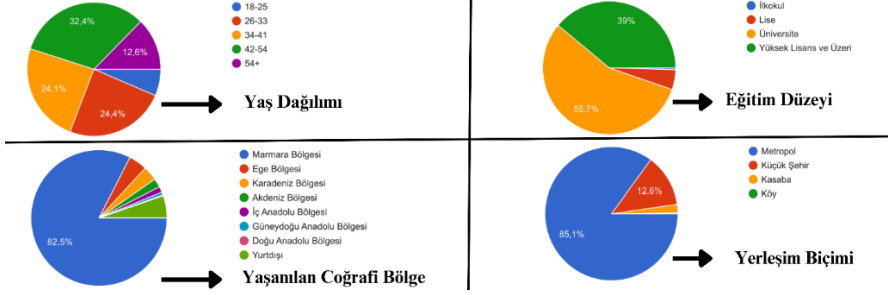
## Veri Toplama ve Anket

Yapılan araştırma, katılımcıların içinde buldukları sosyo-ekonomik koşullar ve sosyal medya üzerinden aldıkları farklı mesajlarla depresyon sonrası sosyal medyadan bağış yapma niyeti arasındaki ilişkileri bulmak için oluşturulan hipotezleri içeren nicel bir araştırmadır. Bu doğrultuda ölçüm yapılması için sınıflandırma, sıralama, aralık ve oran ölçeklerine göre değişkenler hazırlanmıştır. Bu çalışmada, sosyal bilimlerde sık kullanılan, uygulama kolaylığına sahip olan, işlevsel olan ve bilimsel açıdan kabul gören anket yoluyla veri toplanmıştır. Anket, iki bölüm şeklinde yazarlar tarafından oluşturulmuştur. Oluşturulmuş anket hazırlık aşamasında 15 kişi ile test edilip düzenlenmiş, sonrasında etik kurul onayına sunulup onay alınmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların sosyo-ekonomik özelliklerini ölçmek için düzenlenen demografik sorular, ikinci bölümünde sosyal medya üzerinden bağış yapma niyetinin hangi etkenlerle gerçekleştiğini ölçmeye çalışan hipotez soruları bulunmaktadır. Bu doğrultuda katılımcılara 6 Şubat Kahramanmaraş depremleri sonrası bağış yapıp yapmadıkları, ne seviyede bir bağış yaptıkları, sosyal medya üzerinden bağış yapıp yapmadıkları, hangi yardım kuruluşuna bağış yaptıkları ve yardım kuruluşlarının sosyal medya hesaplarından bağış yapılması için yayınladıkları içerikler ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Anket internet üzerinde bir Google dokümanı oluşturularak hazırlanmış ve 30.04.2023-30.08.2023 tarihleri arasında doküman yayında kalmıştır. Ana kütle olarak farklı yaş gruplarından sosyal medya kullanıcıları hedeflenmiştir. Rastgele örneklem seçim tekniği ile toplam 436 kişi ile anket yapılmıştır. Homojen olmayan bir anakütleye sahip olduğu varsayılarak  $p=0,5$  ve  $q=0,5$  alınmış, % 5'lik bir hata payı ayrılarak  $\alpha =0,05$  ve dolayısıyla  $t=1,96$  olarak kabul edilmiştir. Böylece örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004:50).

## Araştırmaya Katılanlar ile İlgili Tanımsal İstatistikler

### Şekil 1

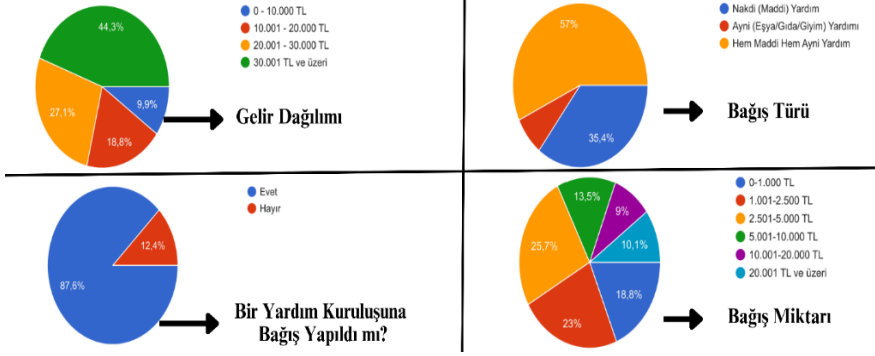
#### Demografik Sorulara Verilen Yanıtlar



6 Şubat Kahramanmaraş merkezli depremler özelinde sosyal medyanın bağış tercihlerindeki rolü üzerine anket çalışmasında katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında en büyük katılımın 42-54 yaş aralığından (%32,4) ve en düşük katılım 18-25 yaş arasında (%6,4) geldiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ankete katılanların eğitim seviyesi genel olarak yüksektir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%94,6) Lisans veya üzeri diplomaya sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaşadıkları coğrafi bölge ile ilgili sorulara verdiği yanıtlardan çoğunluğun büyük bir şehirde yaşadığı ortaya çıkmış (%85,1) ve 359 katılımcı ile Marmara Bölgesinin ankete verilen cevaplar itibarıyla en çok ikamet edilen bölge olduğu sonucu elde edilmiştir.

## Şekil 2

### Maddi Sorulara Verilen Yanıtlar



Ankete katılanların %90,2'sinin 10.000 TL'den fazla aylık gelire sahip olduğu, büyük bir çoğunluğun (%87,6) Kahramanmaraş merkezli depremler için bir yardım fonuna bağışta bulunduğu, bağış yapanların %57'sinin de hem nakdi hem de aynı yardımda bulunduğu tespit edilmiştir. Maddi yardımların miktarları sorusuna cevap olarak yardımların yarısına yakınının 1.000- 5.000 TL aralığında yapıldığı tespit edilmiştir.

## Şekil 3

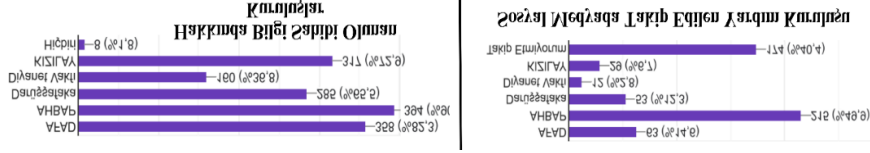
### Sosyal Medya Kaynaklı Sorulara Verilen Yanıtlar



Anket sonucunda araştırmaya katılanların %21'inin 30 dakika - 1 saat, %38'inin günde ortalama 1-2 saat ve %28'inin ise günde ortalama 2-4 saat sosyal medya platformlarında vakit geçirdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla katılımcıların çoğunun gündelik rutinlerinde sosyal medya platformlarında vakit geçirmenin yer aldığı söylenebilir. Sosyal medyada aktif olup Kahramanmaraş merkezli depremlerde bağış, yardımlaşma benzeri konularda paylaşım yapan kişilerin yüzdesinin %36,9 olduğu tespit edilmiştir. Buradan da katılımcıların önemli bir kısmının sadece haber ve bilgi almadığı, aynı zamanda paylaşım yaparak bağış kampanyasına destek verdiği görülmüştür.

## Şekil 4

### Bağış Kurumları ile İlgili Sorulara Verilen Yanıtlar



Anket içerisinde yer alan sorulardan bir diğeri ise katılımcıların daha çok hangi yardım kuruluşları hakkında bilgi sahibi oldukları ve bu bilgi sahibi oldukları kuruluşlardan hangilerini sosyal medya platformu üzerinden takip ettikleriydi. Böylece örneklemede bağış yapma niyetiyle ilgili olan faktörlerin daha çok hangi kuruluşlar ve kuruluşun sosyal medya platformu aracılığıyla oluştuğu hakkında fikir edinilebilecekti. Sorular, birden fazla seçeneğin seçilebileceği açık uçlu şekilde sorulmuş ve bu kapsamda 435 yanıtta 394'nün AHBAP, 358'nin AFAD, 285'nin Darüşşafaka, 317'sinin Kızılay ve 160'nun Diyanet Vakfı hakkında bilgi sahibi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yardım kuruluşlarını herhangi bir sosyal medya platformundan takip etme sayıları ise şu şekildedir; 215 kişi AHBAP, 63 kişi AFAD, 53 kişi Darüşşafaka, 28 kişi Kızılay, 12 kişi Diyanet Vakfı. Bununla birlikte sosyal medya platformlarının herhangi birinden yardım kuruluşlarını takip etmeyen kişi sayısı 174'tür.

### Araştırmanın Çıkarımsal İstatistikleri

Araştırmanın bu bölümünde bağımlı değişken olarak “Bağış Yapma Niyeti” alınmış ve Afet Deneyimi (AD), Sosyal Medya Üzerinden Takip Edilen Bağış ve Yardım Kuruluşları Hakkında Bilgi ve Güven (BG), Sosyal Medyada Takip Edilen Yardım Kuruluşunun Paylaşımının İçerik Biçimi (PİB), Sosyal Medyada Takip Edilen Yardım Kuruluşunun Paylaşımının Tekrarlanması (PT), Sosyal Medya Kullanıcısının Algıladığı Davranış Kontrolü (ADK) ve Sosyal Medya Kullanıcısının Davranışa Yönelik Tutumu (DYT) gibi bağımsız değişkenlerle ilişkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağımsız değişkenleri tespit etmek için anket formu içerisinde birden fazla aynı değişkeni ölçmeye yarayan soru bulunmaktadır. O yüzden değişkenlerin yanında PT1 PİB1 ifadeler yer almıştır. Bu bağlamda ilk olarak anketin sorularının güvenilirlik oranları Cronbach's  $\alpha$  analiziyle test edilmiştir.

## Güvenilirlik Analizi

### Tablo 1

*Ölçek Güvenilirliği İstatistikleri Cronbach'ın  $\alpha$  Katsayısı*

|       | Cronbach's $\alpha$ |
|-------|---------------------|
| Ölçek | 0.734               |

### Tablo 2

*Öğre Güvenilirliği İstatistikleri Cronbach'ın  $\alpha$  Katsayısı*

Anket sorularının güvenilirlik oranları oldukça yüksek bulunmuştur. Bu durum, araştırma verilerinin güvenilir ve tutarlı olduğunu göstermektedir.

Bir sonraki aşamada Keşfedici Faktör Analizi yapılmıştır. Bu analizle yapılan anket çalışmasında hangi faktörlerin ölçüldüğü ve etkili olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır.



## Faktör Analizi

**Tablo 3**

*Faktör Yükleri*

|      | If item dropped     |  |  |  | Uniqueness |
|------|---------------------|--|--|--|------------|
|      | Cronbach's $\alpha$ |  |  |  |            |
| BG1  | 0.710               |  |  |  |            |
| PİB1 | 0.708               |  |  |  |            |
| PT2  | 0.712               |  |  |  |            |
| BYN1 | 0.702               |  |  |  |            |
| BYN3 | 0.716               |  |  |  |            |
| ADK1 | 0.707               |  |  |  |            |
| ADK2 | 0.699               |  |  |  |            |
| DYT1 | 0.725               |  |  |  |            |
| DYT2 | 0.714               |  |  |  |            |

|      | Factor |   |   |   | Uniqueness |
|------|--------|---|---|---|------------|
|      | 1      | 2 | 3 | 4 |            |
| DYT2 | 0.937  |   |   |   | 0.1084     |
| DYT1 | 0.896  |   |   |   | 0.1856     |

---

|      | Factor |       |       |       | Uniqueness |
|------|--------|-------|-------|-------|------------|
|      | 1      | 2     | 3     | 4     |            |
| PİB1 |        | 0.936 |       |       | 0.0999     |
| BG1  |        | 0.601 |       |       | 0.5827     |
| PT2  |        | 0.400 | 0.362 |       | 0.6956     |
| BYN1 |        |       | 0.883 |       | 0.1788     |
| BYN3 |        |       | 0.626 |       | 0.5552     |
| ADK2 |        |       |       | 0.896 | 0.1494     |
| ADK1 |        |       |       | 0.652 | 0.5232     |

---

Ankette 4 faktör ön plana çıkmıştır. Bu ölçek 4 faktörü ölçmektedir. Bunlar Bağış Yapma Niyeti (BYN), Davranışa Yönelik Tutum (DYT), Bilgi ve Güven (BG) & Paylaşımın İçerik Biçimi (PİB) & Paylaşım Tekrarı (PT) (bu üç öge tek faktör olarak birleşmiştir), Algıladığı Davranış Kontrolü (ADK) olarak gözlemlenmiştir.

**Tablo 4**

*Faktör İstatistikleri*

| Factor      | SS Loadings | % of Variance | Cumulative % |
|-------------|-------------|---------------|--------------|
| 1 DYT       | 1.71        | 19.0          | 19.0         |
| 2 PIB&BG&PT | 1.49        | 16.6          | 35.6         |
| 3 BYN       | 1.39        | 15.4          | 51.0         |
| 4 ADK       | 1.33        | 14.8          | 65.8         |

Faktörlerin açıklayıcılık oranları üstteki tabloda belirtilmiştir. Sorular içindeki ağırlıkları bakımından bu faktörlerin ağırlıkları ve önem dereceleri belirtmeye çalışılmıştır. Verilen cevaplarda insanların davranışa yönelik tutum konularındaki düşünceleri (DYT) diğer faktörlerden daha baskın çıkmıştır.

**Tablo 5**

*Varsayım Kontrolü Bartlett'in Küresellik Testi*

| $\chi^2$ | Df | P      |
|----------|----|--------|
| 1235     | 36 | < .001 |

**Tablo 6**

*KMO Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü*

|         | MSA   |
|---------|-------|
| Overall | 0.635 |
| BG1     | 0.703 |
| PİB1    | 0.678 |
| PT2     | 0.792 |
| BYN1    | 0.679 |
| BYN3    | 0.663 |
| ADK1    | 0.645 |
| ADK2    | 0.653 |
| DYT1    | 0.524 |
| DYT2    | 0.526 |

Soruların anlaşılabilirlik oranı ortalamada 0.633 olarak tespit edilmiştir. Bu çok yüksek bir oran olmamasına rağmen yeterli bir orandır. Bu veriler soruların birbirleriyle uyumlu olduğunu ve soruları sorduğumuz örneklemin uygun ve yeterli olduğu sonucunu bize vermektedir.

### Çoklu Regresyon Analizi

**Tablo 7**

*Model Uyum Ölçüleri ve Anova Testi*

| Model | R     | R <sup>2</sup> | Overall Model Test |     |     |        |
|-------|-------|----------------|--------------------|-----|-----|--------|
|       |       |                | F                  | df1 | df2 | P      |
| 1     | 0.379 | 0.143          | 23.0               | 3   | 413 | < .001 |

Omnibus ANOVA Test

|            | <b>Sum of Squares</b> | <b>df</b> | <b>Mean Square</b> | <b>F</b> | <b>p</b> |
|------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|----------|
| ADK        | 15.055                | 1         | 15.055             | 20.633   | < .001   |
| DYT        | 0.414                 | 1         | 0.414              | 0.567    | 0.452    |
| BG1PİB1PT2 | 20.938                | 1         | 20.938             | 28.694   | < .001   |
| Residuals  | 301.361               | 413       | 0.730              |          |          |

Note. Type 3 sum of squares

Yapılan ANOVA testi sonrasında kurulacak modele Davranışa Yönelik Tutumun (DYT) girmediği tespit edilmiştir. ( $p=0.452$ ) BYN'yi belirlemek için kullandığımız modeldeki etkin olan faktörlerden birinin yetersiz olduğu böylelikle kayıt altına alınmıştır. Modelde ADK ve BG1PİB1PT2 faktörlerinin BYN'yi belirlemede önemli faktörler olarak ortaya çıktığı gözlemlenmiştir.

**Tablo 8**

*Model Katsayıları – BYN*

| Predictor      | Estimate      | SE            | 95%<br>Confidence<br>Interval |               | t            | P            |
|----------------|---------------|---------------|-------------------------------|---------------|--------------|--------------|
|                |               |               | Lower                         | Upper         |              |              |
| Intercept      | 2.0834        | 0.2035        | 1.6834                        | 2.4834        | 10.239       | <.001        |
| ADK            | 0.1910        | 0.0421        | 0.1084                        | 0.2737        | 4.542        | <.001        |
| <b>DYT</b>     | <b>0.0257</b> | <b>0.0341</b> | <b>-0.0414</b>                | <b>0.0928</b> | <b>0.753</b> | <b>0.452</b> |
| BG1PİB1PT<br>2 | 0.2482        | 0.0463        | 0.1571                        | 0.3393        | 5.357        | <.001        |

Yapılan analiz sonrasında kurulan model şu formülle ifade edilebilmektedir: **BYN=2,08+0,19ADK+0,24BG1PİB1PT2**. Bir örnekle bu formülü açıklamak bazı şeyleri kafamızda netleştirecektir. BYN değeri 1 hiç katılmıyorum ile 5 kesinlikle katılıyorum arasındadır. Örnek olarak ADK sorusuna 3 orta düzeyde katılıyorum cevap vermiş biri, diğer faktör olan BGPİBPT faktörüne de 4 katılıyorum bir cevap vermişse  $BYN=2,08+(3 \times 0,19)+(4 \times 0,24) = 2,08+0,57+0,96=3,61$  olarak hesaplanacaktır. Buradan bağış yapma niyetinin ölçek bazında nasıl etkilendiği ortaya konmaktadır. Farklı bir alandan bir örnek daha vermek gerekirse, günümüzde tüm sosyal medya platformları kullanıcıların platform üzerindeki davranışlarını tıpkı buna benzer formülasyonlarla ölçmeye çalışarak çeşitli tahminler yapmaya çalışmakta ve buna göre de içeriklerini ve yeni ürünlerini tasarlama yoluna gitmektedirler. Diğer bir deyişle bu

formülü kullanarak Yardım Kuruluşları kendilerine bağış yapma niyeti olan kişilerin bağışlarını gerçekleştirme konusunda daha bilinçli içerikler ve mesajlar üretebilirler.

### Tablo 9

#### Korelasyon Matrisi

|                    |              | BYN   | Yaşınız? | Öğrenim durumunuz? | Aylık geliriniz? |
|--------------------|--------------|-------|----------|--------------------|------------------|
| BYN                | Pearson' s r | —     |          |                    |                  |
|                    | df           | —     |          |                    |                  |
|                    | p-value      | —     |          |                    |                  |
| Yaşınız?           | Pearson' s r | 0.077 | —        |                    |                  |
|                    | df           | 423   | —        |                    |                  |
|                    | p-value      | 0.115 | —        |                    |                  |
| Öğrenim durumunuz? | Pearson' s r | 0.068 | -0.023   | —                  |                  |
|                    | df           | 424   | 434      | —                  |                  |
|                    | p-value      | 0.159 | 0.630    | —                  |                  |



|                  |              |        |       |       |   |
|------------------|--------------|--------|-------|-------|---|
| Aylık geliriniz? | Pearson' s r | -0.040 | 0.339 | 0.213 | — |
|                  | df           | 424    | 434   | 435   | — |
|                  | p-value      | 0.416  | <.001 | <.001 | — |

### Tek Yönlü Anova Testi

**Tablo 10**

*Tek Yönlü Anova Testi (Welch)*

|     | F    | df1 | df2  | P     |
|-----|------|-----|------|-------|
| BYN | 1.44 | 5   | 82.0 | 0.219 |

### Grup Tanımlayıcıları

|     | Çalışma durumunuz?     | N   | Mean | SD    | SE     |
|-----|------------------------|-----|------|-------|--------|
| BYN | 1 Öğrenci              | 26  | 3.79 | 0.815 | 0.1597 |
|     | 2 Ev Hanımı            | 15  | 3.63 | 0.640 | 0.1652 |
|     | 3 Kamu Çalışanı        | 110 | 3.41 | 0.912 | 0.0869 |
|     | 4 Özel Sektör Çalışanı | 179 | 3.55 | 0.992 | 0.0741 |
|     | 5 Serbest Meslek       | 62  | 3.58 | 0.826 | 0.1049 |

Bağış yapma niyetinin yaş, öğrenim durumu, aylık gelir ile anlamlı bir ilişkisinin olmadığı yukarıda yapılan testlerde görülmüştür. Çalışma durumları arasında bağış yapma niyeti bakımından bir fark bulunmamaktadır. Bu durum bize, büyük afet zamanlarında, bağışın büyüklüğü yani meblağı üzerinden değil ama niyet açısından, yaş, öğrenim durumu, gelir gibi demografik özelliklerin çok önem arz etmediğini göstermektedir.

## TARTIŞMA

Bu araştırmanın bulguları, sosyal medyanın bağış yapma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymuş ve yabancı ülkelerde yapılan önceki çalışmalarla uyumlu sonuçlar elde edilmiştir. Özellikle, sosyal medya kullanıcılarının algıladığı davranış kontrolünün bağış yapma niyeti üzerindeki güçlü etkisi, literatürde yer alan diğer araştırmalarla örtüşmektedir. Önceki çalışmalar, insanların sosyal medya gibi çevrimiçi platformlar aracılığıyla alınan bilgilere dayanarak, bağış yapma niyetlerini artırmada etkili olduğunu vurgulamaktadır. Okada, Ishida ve Yamauchi'nin (2017) Japonya'da yaptıkları çalışmada, sosyal medyanın gönüllü eylemleri teşvik etmede etkili olduğu tespit edilmiştir. Bizim araştırmamız da bu bulguyu desteklemekte ve sosyal medya platformlarının özellikle afet dönemlerinde bu süreci hızlandırıcı bir rol oynadığını göstermektedir.

Bu çalışmanın bulguları, sosyal medya paylaşımlarının içeriğinin, sıklığının ve bilgi güven düzeyinin afet yardım kampanyalarında bağış yapma niyetini artırdığını ortaya koymuştur. Ayrıntılandırma modelinin bir parçası olan BG'ye (Bilgi ve Güven) ait bulgular sosyal medya kampanyalarının yüksek güven düzeyiyle desteklendiğinde bağış yapma niyeti üzerinde daha etkili olduğunu göstermiştir. Bu bulgular, Bilgin ve Kethüda'nın (2022) yardım kuruluşlarının marka imajı ve marka güvenilirliğinin bağışçıların kararlarını etkileme potansiyeline sahip olduğunu vurgulayan çalışması ile benzer sonuçlar göstermektedir. Facebook'ta duygu içerikli görsellerin bağışları teşvik etmede önemli bir rol oynadığını vurgulayan Chugh (2018) ile benzer şekilde araştırmanın bulgularında PIB'nin (Paylaşımın İçerik Biçimi) bağış yapma niyetinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıntılandırma olasılığı modelinin bir diğer parçası olan PT'nin (Paylaşım tekrarı) de bağış yapma niyeti üzerinde etkili olması 2010 yılında Haiti'de meydana gelen 7 şiddetindeki depremin ardından Facebook'ta sayfa üyeleriyle etkileşimin

bağış artırımı için dikkate alınması gerektiği ile ilgili vurguyu doğrular niteliktedir (Muralidharan vd., 2011).

## SONUÇ

Bu araştırma, özellikle önemli toplumsal olaylar sonrasında sosyal medya üzerinden bağış yapma niyetini etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlamıştır. Sosyal medya kullanıcılarının bağış yapma niyetini belirleyen temel faktörleri tespit etmek amacıyla yapılan bu nicel çalışmada çeşitli değişkenler analiz edilmiş ve bağış davranışlarını etkileyen önemli sonuçlar elde edilmiştir. Elde edilen bulgular, katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ortaya koyarak (sosyal medyada geçirilen vakit, hangi sosyal medya kanallarının kullanıldığı ve paylaşım yaparak içeriği yaygınlaştırma niyetleri vb.) sosyal medyanın bağış yapma niyeti üzerindeki etkilerini göstermiştir.

Araştırmanın en dikkat çekici bulgularından biri, sosyal medya üzerinden bağış yapmayı etkileyen faktörler arasından en baskın olan faktörün kişilerin sosyal medya aracılığıyla ne kadar etkili olabileceğine olan kuvvetli inancıdır. Bağış yapma davranışını etkileyen; Bağış Yapma Niyeti (BYN), Davranışa Yönelik Tutum (DYT), Bilgi ve Güven (BG) & Paylaşımın İçerik Biçimi (PİB) & Paylaşım Tekrarı (PT) (bu üç öge tek faktör olarak birleşmiştir) ve Algılanan Davranış Kontrolü (ADK) faktörleri arasında en baskın faktör algılanan davranış kontrolü olarak karşımıza çıkmıştır. Bu bağlamda, sosyal medya kullanıcısının planlı davranış teorisinde yer alan "algıladığı davranış kontrolü" kavramıyla ilgili hipotez sorularında anket katılımcılarına "sosyal medya hesaplarında bağış kampanyaları ile ilgili hangi sıklıkta paylaşım yaptıkları" ve "sosyal medyada paylaşım yaparak insanları yardıma teşvik etmekle ilgili kendilerini ne kadar sorumlu hissettikleri" sorulmuştu. Bu faktörün diğer faktörlere göre öne çıkması sosyal medya kullanımı ile kişilerin bağış yapma davranışını artırabileceğine dair inançlarının kuvvetli olduğunu göstermektedir. Sosyal medyanın insanların davranışını değiştirmekle ilgili kuvvetli bir etkiye sahip olduğu algısı bir yanılsama değildir. Makalenin "sosyal medya ve bağış niyeti" bölümünde sunulduğu üzere sosyal medyanın afet dönemlerinde nasıl bir fark yarattığına dair birçok örnek çalışma bulunmaktadır.

Bunun yanı sıra, yapılan analizler sonrasında bağış niyetini etkileyen bir model oluşturduğu görülmüştür. Bağış yapma niyetini belirleyen faktörler, bir

formülizasyon çerçevesinde kategorize edildiğinde (BYN=2,08+0,19ADK+0,24BG1PİB1PT2) bağış yapma niyetinin algılanan davranış kontrolü ve sosyal medyanın ikna kuvvetini belirleyen bilgi/güven, paylaşımın içerik biçimi, paylaşım tekrarı ile belirlenebileceğini göstermiştir. Buna göre, sosyal medya kullanıcısının algıladığı davranış kontrolü, paylaşımı yapan kurumun hakkındaki bilgi ve ona duyulan güven, paylaşımın içeriğinin biçimi, paylaşımların sıklıkları gibi değişkenler doğru formülize edilirse bağış yapma niyeti üzerinde hangi oranda etkili olabileceğine dair bir veri elde edilebilir.

Daha önce hem sosyal medyanın genel etkileri hem de yabancı ülkelerdeki afetlerde sosyal medyanın nasıl bir etkiye sahip olduğu ile ilgili çalışmalara rastlanmıştır. Bu çalışmada Türkiye konumundaki sosyal medya kullanıcılarının afet dönemlerinde sosyal medya ile bağış yapma niyetlerini incelemiş ve halkın yardımlaşmasına katkı sağlayacak sosyal medya faktörleri modellenmiştir. Buna bağlı olarak sosyal medyayı kullanarak bağış mesajları veren kuruluşlar açısından odaklanabilecek temel kriterler bu çalışma kapsamında ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda, farklı olaylar ve sosyal medya platformları üzerinde benzer analizlerin yapılması, bağış yapma niyetini etkileyen faktörlerin geniş bir perspektiften anlaşılmasına katkı sağlayabilir. Ayrıca, bu faktörlerin değişen koşullar altında nasıl evrildiğini anlamak için zaman içindeki değişiklikleri gözlemlemeye yönelik uzun vadeli çalışmalar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- AFAD (2023, 2 Haziran). Deprem Raporları. <https://depem.afad.gov.tr/earthquake-reports>
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207–224. <https://doi.org/10.1080/00222216.1992.11969889>
- Bilgin, Y. & Kethüda, Ö. (2022). Charity Social Media marketing and its influence on charity brand image, brand trust, and donation intention. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 33(1), 1091-1102. <https://doi.org/10.1007/s11266-021-00426-7>
- B.Ü. Kandilli Rasathanesi Ve Deprem Araştırma Enstitüsü Bölgesel Deprem-Tsunami İzleme Ve Değerlendirme Merkezi. (2023, Şubat). Aylık Arşivler Şubat 2023. <http://www.koeri.boun.edu.tr/sismo/2/tr/2023/02/> .
- Chugh, R. (2018). Disaster fundraising via Social Media: a case study of non-resident Nepalese community in Australia. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 14, 636-642.
- Çanakçı M., Öztürk S. & Şaşmazlar C. (2022). Afet ve kriz yönetiminde Sosyal Medyanın kullanımı üzerine bir araştırma: Twitter örneği, *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, GÜSBD*, 11(3), 882 – 897. <https://doi.org/10.37989/gumussagbil.1136584>
- Daniels, C. (2010, July 1). Nonprofits discover power of Social Media fundraising. PR Week. <https://www.prweek.com/article/1267263/nonprofits-discover-power-social-media-fundraising>
- Feng, Y., Du, L., & Ling, Q. (2017). How Social Media strategies of nonprofit organizations affect consumer donation intention and word-of-mouth, *Social Behavior and Personality: An international journal*, 45 (11), 1775–1786. <https://doi.org/10.2224/sbp.4412>
- Goldkind, L. (2015). Social media and social service: Are nonprofits plugged in to the digital age?, *Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance*, 39(4), 380–396. <https://doi.org/10.1080/23303131.2015.1053585>

Kıymalıoğlu, A. (2014). Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ve Uygulama Alanları. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 167-203.

Levine, H. & Zahradnik, A. G. (2012). Online media, market orientation, and financial performance in nonprofits, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 24 (1), 26–42.  
<https://doi.org/10.1080/10495142.2012.652908>

Muralidharan, S., Rasmussen, L., Patterson, D. & Shin, J. H. (2011). Hope for Haiti: An analysis of Facebook and Twitter usage during the earthquake relief efforts, *Public Relations Review*, 37(2), 175-177.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.01.010>

Nurluoğlu G. (2023, 9 Şubat). Afet döneminde Sosyal Medyanın gücünü nasıl kullanabiliriz? <https://gamzenurluoglu.medium.com/afet-d%C3%B6neminde-sosyal-medyan%C4%B1n-g%C3%BCc%C3%BCn%C3%BCn%C3%BC-nas%C4%B1-kullanabiliriz-9c41171737f>

Ogie, R., Moore, A., Dilworth, T., Jones, S. & Amirghasemi, M. (2022). #RecoverSouthCoast: how Twitter can support and hinder recovery, *Australian Journal of Emergency Management*, 37 (4), 104-110.  
<https://doi.org/10.47389/37.4.104>

Okada, A., Ishida, Y. & Yamauchi, N. (2017). Effectiveness of Social Media in disaster fundraising: mobilizing the public towards voluntary actions. *Int. J. Public Adm. Digit. Age* 4, 1 (January 2017), 49–68.  
<https://doi.org/10.4018/IJPADA.2017010104>

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion, *Advances in Experimental Social Psychology* 19, 123–205.  
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)

Petty, R. E., Kasmer J. A., Haugtvedt, C. P. & Cacioppo, J. T. (1987), Source and message factors in persuasion: a reply to stiff's critique of the elaboration likelihood model, *Communication Monographs* 54 (3), 233–249. <https://doi.org/10.1080/03637758709390229>

Petty, R. E., Schumann, D. W., Richman, S. A., & Strathman, A. J. (1993). Positive mood and persuasion: Different roles for affect under high- and low-elaboration conditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(1), 5–20. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.1.5>

Rajapaksha, D. S., Sokol, K., Chan, J. A., Salim, F. D., Prasad, M., & Samarawickrama, M. (2022). Analysing donors' behaviour in non-profit organisations for disaster resilience: The 2019-2020, Australian bushfires case study. Proceedings of the ISCRAM Asia Pacific Conference 2022. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2210.09034>

Saxton, G. D., & Wang, L. (2014). The social network effect: the determinants of giving through Social Media, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5), 850-868. <https://doi.org/10.1177/0899764013485159>

Usta E., Yükseler M. (2021). Afetlerde Sosyal Medya kullanımı ve etik ikilemler: İzmir Seferihisar Depremi örneği, *Afet ve Risk Dergisi*, 4(2), 249-269. <https://doi.org/10.35341/afet.981246>

Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. *Ankara: Detay Yayıncılık*.

Wijaya, W. V., Yusriah, K., & Banowo, E. (2019). New fundraising platform in disaster communication management, *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6 (1), 63-71.

Wu, F., & Peng, L. (2017). The rise of non-governmental disaster relief in China, *Journal of Risk Research*, 20(7), 915-927. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2916221>

**Atf İçin:** Dilmen, N. E. & Bostancı Uzel, B. & Varol, C. (2024). Afet Dönemlerinde Sosyal Medyanın Bağış Tercihlerindeki Rolü: 6 Şubat Kahramanmaraş Depremleri Üzerine Bir İnceleme, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 8 (3), 537-567.