

Toplumsal Dayanışmada Sosyal Medya: Sosyal Medyaya Güven ve Hayırseverlik İlişkisi

Social Media in Social Solidarity: The Relationship Between Trust in Social Media and Philanthropy

Emine ÇETİNER
ÖZYILMAZ¹

(Sorumlu Yazar-Corresponding Author)

¹ Atatürk Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi,
Sosyoloji Bölümü, Erzurum, Türkiye.
emine.cetiner@atauni.edu.tr

Geliş Tarihi/Received: 01.06.2025

Kabul Tarihi/Accepted: 09.09.2025

Atf /Cite this article:

Çetiner Özyılmaz, E. (2025). Toplumsal Dayanışmada Sosyal Medya: Sosyal Medyaya Güven ve Hayırseverlik İlişkisi. *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (23), 41-55.

Bu çalışma 11-12 Kasım 2022 tarihinde düzenlenen "Dijital Dönüşüm Çağında Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi"nde sunulan özet bildirinin genişletilmiş hâlidir.

This article checked by



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Öz

Toplumsal dayanışma örneklerinden biri olarak nitelenen hayırseverlik bu çalışmada sosyal medya kanalları aracılığıyla yürütülen çevirim içi sosyal duyarlılık faaliyeti bağlamında ele alınmıştır. Son yıllarda sosyal medya sunduğu imkanlar sayesinde hem bireysel bağışçılar hem kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından bağış etkinlikleri için yaygın şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Diğer taraftan sosyal ağlarda alınan bağış kararı güven faktörüne bağlı olarak değişmektedir Çevirim içi hayırseverliğin gelişmesinde hayır kuruluşlarının güvenilir olmasının yanında sosyal medya haber ve paylaşımlarının güvenilirliği de etkili olmaktadır. Çalışma sosyal medya haberlerine güvenme ve teyit davranışı ile sosyal medyada düzenlenen hayırseverlik faaliyetlerine katılım arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmaktadır. Bu amaçla Sosyal Medya Teyit/Güven Ölçeği ve Prososyallik Ölçeğinin hayırseverlik altboyutundan oluşan soru formu çevirim içi ve yüz yüze uygulanarak 353 kişiye ulaştırılmıştır. Korelasyonel araştırma deseni ile yürütülen çalışma sonucunda sosyal medyaya güven ve çevirim içi hayırseverlik arasında anlamlı ilişki bulunamadığı ancak sosyal medya haber ve paylaşımlarına güvenin artması halinde hayırseverlik davranışında da artış yaşandığı görülmüştür. Ayrıca yaş ve medeni durum değişkenlerinin sosyal medyaya güven düzeyinde anlamlı şekilde farklılaştığı bulgusuna ulaşılmış ve buna dayanarak genç ve bekar katılımcıların sosyal medyaya daha az güvendiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dayanışma, Sosyal Medya, Sosyal Medyaya Güven, Hayırseverlik, Sosyal Medyada Hayırseverlik.

Abstract

Philanthropy, considered one of the examples of social solidarity, is addressed in this study within the context of online social awareness activities conducted through social media channels. With the opportunities it offers, social media has increasingly been used for donation campaigns by both individual donors and non-profit organizations. On the other hand, one of the key factors influencing donation decisions on social networks is the element of trust. In the development of online philanthropy, not only the trustworthiness of charitable organizations but also trust in social media news and posts plays an important role. In this regard, the study investigates whether there is a relationship between trust in social media news and verification behavior, and participation in philanthropic activities organized on social media. For this purpose, a questionnaire comprising the Social Media Verification/Trust Scale and the philanthropy subdimension of the Prosociality Scale was administered both online and face-to-face, reaching 353 participants. The study, conducted with a correlational research design, found no significant relationship between trust in social media and online philanthropy. However, it was observed that an increase in trust in social media news and posts was associated with an increase in philanthropic behavior. Additionally, it was found that age and marital status variables significantly differed in levels of trust in social media. Based on this, it was concluded that younger and single participants tend to trust social media less.

Keywords: Solidarity, Social Media, Trust in Social Media, Philanthropy, Philanthropy on Social Media.

Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, internetin yaygın şekilde kullanılmaya başlanması, dijital cihazların ve sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkması toplumsal değişim ve gelişim sürecini hızlandırmıştır. Toplumsal yapı, norm ve kurumların hemen her katmanında önemli etkiler bırakan bu gelişmeler zaman ve mekan sınırlarının anlamını yitirmesiyle bireylerin yaşam tarzlarını, sosyal ilişkilerini ve birbirleriyle etkileşimlerinde köklü değişiklikler yapmıştır. İnternet ve sosyal medyanın iletişim olanakları bilgi aktarımı ve haberleşme imkanlarını artırarak geniş kitle hareketlerinin oluşturulmasında etkili olmaktadır. Buna ek olarak sosyal medya yalnızca iletişim aracı olarak değil aynı zamanda toplumsal dayanışma faaliyetlerinin örgütlenmesinde kullanılan bir platform olarak karşımızdadır. Özellikle doğal afet ve salgın gibi durumlarda toplumsal yardım çağrıları sosyal medya üzerinden yapılmakta ve bireyler bu kanallardan destek ve yardıma yönlendirilmektedir.

Tarihi bir olgu olan hayırseverlik toplumsal dayanışma biçimlerinden biri olarak görülmektedir. Kişilerin vicdani veya dini motivasyonlarla başkalarına yardım etme davranışını anlatan hayırseverlik yardımlaşma, gönüllülük ve bağış gibi kavramlarla beraber anılmaktadır (Aytaç & Eroğlu, 2020). Çoğunlukla bireysel bağış faaliyetlerini kapsamakla birlikte çeşitli vakıf, kurum ve sivil toplum kuruluşları aracılığıyla da gerçekleştirilebilen hayırseverlik günümüzde sosyal ağ tabanlı uygulamalarda etkinliğini sürdürmektedir. Bugün birçok hayır kurumunun güvenilir bağış için yeni iletişim kanallarını kullandığını ve sosyal medya üzerinden kurumsal ya da bireysel yardım çalışmaları yapıldığını söylemek mümkündür. Geleneksel hayırseverlik yöntemlerinden farklı olarak bağış toplama işlerinin dijital platformlara taşınması internet ağlarının güvenilirliği tartışmalarını gündeme getirmiştir. Kullanıcılar hem sosyal medya haber ve içeriklerinin güvenilirliğinden hem de hayır kuruluşlarının faaliyetlerini şeffaflık ilkesi doğrultusunda gerçekleştirdiğinden emin olmak istemektedir.

Teknolojik gelişmeler dayanışmanın biçimlerini, uygulamalarını ve toplumdaki tezahürlerini değiştirmiş (Komter, 2005: 169) ve yardımlaşma faaliyetlerinin yeni şekil ve formlarda uygulanmasını sağlamıştır. Sosyal medyanın yaygınlaşması birçok açıdan hem bağışçılar hem yardım kuruluşlarının çevirim içi bağışa ilgisini artırırken bir yandan da sosyal medya ve online bilgiye karşı güvensiz yaklaşımlar çevirim içi bağış olgusunu olumsuz etkilemektedir. Bu değerlendirmeler sosyal medya ve hayırseverlik ilişkisini sosyal medya ve hayır kurumlarına güven faktörü üzerinden araştırmayı önemli kılmaktadır. Bu açıdan çalışmanın amacı sosyal medya güven ile çevrim içi hayırseverlik davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmaktır.

1. Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

1.1 Toplumsal Dayanışma ve Hayırseverlik

Temelde ortak inanç ve ilgilere sahip olma, bir amaca yönelik birlik oluşturma ve karşılıklı yardımlaşma gibi anlamlara gelen dayanışma (Marshall, 2021: 132-13) Fransız sosyolog Emilie Durkheim'ın çalışmalarında ilk bilimsel girişime sahne olmuştur (Komter, 2005: 1). Durkheim, birey ve toplumsal dayanışma ilişkisini iş bölümü kavramı çerçevesinde açıkladığı Toplumsal İş Bölümü (1893) adlı eserinde artan bireyselleşmenin paradoksal şekilde dayanışmaya katılımı da arttırdığını öne sürmektedir. Durkheim bunu sosyal ilişkiler ağında gelişen ve genişleyen iş bölümünün bir sonucu olarak toplumsal dayanışmanın şekil değiştirmesine bağlamaktadır. Çünkü tarihin ilk aşamalarında dayanışmanın tek biçimi olan mekanik dayanışma farklı tür ve rollerdeki toplumsal öğelerin ortaya çıkmasıyla kaçınılmaz olarak yerini organik dayanışmaya bırakmıştır (Durkheim, 2006: 61, 213, 221). Burada birbirinden farklılaşan üyelerin her biri kendine özgü işlevi yerine getirmekte ve hepsi yaşam için zorunlu organizmalar görevi görmektedir. Dolayısıyla benzerlikleri azalan bireyler birbirlerine daha çok ihtiyaç duyarak dayanışma içine girerken aynı zamanda aralarında konsensüs geliştirmektedir (Aron, 2000: 256). Benzer şekilde Tönnies'in klasik sosyolojinin temel fikirlerinden sayılan *gemeinschaft* - *gesellschaft* (cemaat - cemiyet) tipolojisinde belirttiği gibi cemiyetlerde dayanışma "biz olma" duygusundan kaynaklanan tabii bir olgu iken (Gezgin, 1988: 198), sosyal organizasyonun cemiyete dönüştüğü yerlerde ise sözleşmeler ya da anlaşmalarla (Slattery, 2008: 60) kendini göstermiştir. Bu anlamda dayanışmanın toplumsal ilerleme çizgisinin her aşamasında uzlaşma, birlik içinde hareket etme, kolektif kimlik ve benzeri çağrışımlarla birlikte yaşamın temel gereksinimlerinden biri olarak varlığını sürdürdüğünü söylemek mümkündür.

Dayanışma, kolektif eylemin güdüleyicisi konumundadır (Hechter, 2001) ve toplumsal hareketleri aksiyona geçiren duyguların örgütlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu anlamda dayanışmanın bir grup içinde gerçekleştiğini ve grup adına harekete geçme motivasyonunu içerdiğini söylemek gereklidir. Dayanışma ile birlikte bireylerde diğer grup üyelerini desteklemeye yönelik bireysel olarak somutlaştırılmış ve duygusal olarak motive edilmiş hazır olma hali meydana gelir (Stewart & Schultze, 2019). Böylelikle topluluk paydaşları arasında gelişen ortak hisler, problemlere karşı sosyal duyarlılıkla harekete geçilmesinde etkili olur. Artık başkalarının ihtiyaç ve beklentilerine duyarlı bireyler, sosyal norm ve kurallara uyumlanarak hem diğerlerine hem de kendilerine yönelik tavırlarda dikkatli ve özenli olmaktadır (Ünal & Duygu, 2019). Sosyal duyarlılık eşitsizlik, adaletsizlik, ırkçılık, açlık, cinsiyet ayrımcılığı gibi toplumsal patolojilere karşı farkındalık oluşturma yanında sorunlara tepki geliştirebilmeyi de kapsar (Johnson, 2005). Sosyal aktivizmde olduğu gibi sosyal duyarlılıkta da algılanan bir sosyal sorunu çözmek, değişiklik talep etmek ya da bunlara karşı çıkmak için kolektif eylemde bulunmak (Briscoe & Gupta, 2016) şeklinde duygudaşlığın ötesinde bir eylem planı bulunmaktadır. Toplumsal problemlerle olan mücadele ve sosyal alana katılım, toplumsal gelişimin sağlıklı şekilde ilerlemesi ve sosyal sistemlerin devamlılığı için önemli görülmektedir (Johnson, 2005). Dolayısıyla Durkheim'in (2006) işlevselci yaklaşımından hareketle canlı bir organizmaya benzeyen toplumun uzuvlarının işlevlerini tam manasıyla yerine getirerek düzenli işlerliğinin sağlanması bir bakıma sosyal dayanışmanın etkisi ile gerçekleşmektedir diyebiliriz.

Hayırseverlik de bu anlamda bir sosyal dayanışma örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Yardımseverlik, hayırhahlık, hayırperverlik (Türk Dil Kurumu, 2025) anlamlarında kullanılan hayırseverliğin İngilizce' deki karşılığı *philantrapy*, Yunanca'da sevgi kelimesinin karşılığı *phili* ve insan anlamına gelen *anthropos* sözcüklerinin birleşiminden medyana gelen kısaca insan sevgisi anlamında kullanılan bir kelimedir (Raiborn vd., 2013, akt. Aytaç & Eroğlu, 2020). Hayırseverlik (filantropi) gönüllülük esaslı olarak hem dini, vicdani ve duygusal referanslarla yapılan sadaka/charity gibi bireysel yardımları hem de toplumsal refahı yükseltmek amacıyla kurumsal veya bireysel nakdi ya da ayni (gıda, giyecek) yardımlarını anlatmaktadır (Aytaç & Eroğlu, 2020). Asıl olarak hayırseverlik para ya da eşya gibi daha çok maddi bağışların yapıldığı sosyal faaliyetleri içermektedir (Şentürk vd. 2016: 18).

Alan yazında hayırseverlikle ilgili antropoloji, ekonomi, sosyoloji ve psikoloji gibi çok çeşitli alanlarda çalışmalar yapılmış ve hayırseverliğin kapsamı, anlamı, özellikle de hangi bağışçıların, alıcıların ve motivasyonların doğası gereği hayırseverlik edimi içinde değerlendirilebileceği hususunda geniş teorik çerçeve sunulmuştur (Andreoni, 2006; Balıkcıoğlu & Karacaoğlu, 2007; Adlof, 2015; Barman, 2017; Aytaç & Eroğlu, 2020). Bununla birlikte sosyoloji literatürü bağış yapmaya iten aktör güdülerinden ziyade hayırseverlik uygulamalarının toplumsal boyutta ele alınması gerektiğini ileri sürmektedir. Bu açıdan ister bireysel ister kolektif nitelikte olsun hayırseverliğin amacı, bağış yapan aktörün niteliği ve bağış miktarının büyüklüğü gibi etmenler sosyal temellerle açıklanmalıdır (Barman, 2017). Bu bağlamda toplumsal olgu olarak hayırseverlik sadece mülkiyet değişimini ifade etmekten öte sosyal ilişkileri başlatan ve devam ettiren aynı zamanda da verme-alma-geri verme döngüsü oluşturarak dayanışmanın gelişimine katkı yapan bir faktör olarak görülmüştür (Adloff, 2015).

Birçok farklı yapıdaki aktörün hayırseverlik faaliyetleri bulunmakla birlikte bireyler, vakıflar ve şirketler şeklinde bağışçıların üç kategoride değerlendirildiğini söylemek gerekir (Barman, 2017). Amerika'da Giving USA Foundation'ın 2022 yılı araştırması bağışların %64'ünün bireyler, %21'nin vakıflar, %9'unun miras yoluyla ve %6'sının şirketler tarafından karşılandığını ortaya koymaktadır. Türkiye'de hayırseverlikle ilgili ulusal düzeyde bağış verilerini gösteren büyük çaplı bir araştırma bulunmamakla birlikte TÜSEV'in (Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı) 2004-2024 tarihleri arasında belirli aralıklarla yaptığı Türkiye'de Bireysel Bağışçılık ve Hayırseverlik araştırması bireysel hayırseverlik ve bağışçılığın yönelimlerini ortaya koyması bakımından önemlidir. Araştırmanın 2024 raporu bireylerin yakınları ve diğer ihtiyaç sahiplerine yapılan bireysel bağışın %49'a, kurumlar aracılığıyla yapılan bağış oranının da %35'e ulaştığını ve kişi başı ortalama bağış oranının reel olarak 7.6 kat arttığını belirtmektedir.

Bağış yapma nedenleri de bağışçının niteliğine göre değişmektedir. Bu anlamda kâr amacı gütmeyen kuruluşlar/vakıflar kamusal fayda temelli bağış yapan önemli kuruluşlardan kabul edilmiş bunun yanı sıra toplumda belli ideolojik odakların çıkarlarını koruduğu yönünde eleştirilmiştir (Barman, 2017). Şirketlerin hayırseverliği ise ekonomik çıkarlarla uyumlu şekilde ortaya çıkabilmektedir. Kurumsal firmaların gerçekleştirdiği sosyal duyarlılık faaliyetlerinde toplumsal kazanım amacına ek olarak uzun vadeli karlılık oranlarına göre şekillenen stratejik hayırseverlik olarak adlandırılan, çıkara yönelik

girişimleri de bulunmaktadır (Balıkcıoğlu & Karacaoğlu, 2007; Aytaç & Eroğlu: 2020). Örneğin ABD ve birçok ülkede çeşitli hayır kurumlarına bağışta bulunan kuruluşların vergi avantajından yararlanmaya hak kazanması gibi (Andreoni & Payne, 2013) birden fazla etmen şirketleri hayırseverlik davranışında faydacı kararlar almasına neden olmaktadır. Bireysel seviyede yapılan bağışlarda ise içsel faktörlerin ön plana çıktığı ve hayırseverlik ile empati ve özgeciliğin pozitif yönde anlamlı ilişkiler içinde olduğu belirtiliyor (Göktaş, 2014). Bireyler TÜSEV'in (2025) araştırmasında gösterdiği gibi, ağırlıklı olarak kendi sosyal ağları içinde bağlı oldukları derneklere ve yakınlarına bağış yapmayı tercih etmektedir. Başka bir deyişle bireysel yardımlar daha çok bağışçının sosyal çevresine yaptığı, bir bakıma sembolik ya da maddi kazanç sağladığı yerel yardımlar olarak nitelendirilmektedir (Barman, 2017). Diğer taraftan günümüz dünyasının dijital ve internet teknolojilerindeki hızlı büyümeler birçok alanda olduğu gibi gönüllülük faaliyetlerini de elektronik ortamlara taşımıştır. Bireysel bağışlar artık tanınmayan kişilere karşı yapılmaktadır. Bu bakımdan çalışma kapsamında sosyal medya aracılığıyla bireysel seviyede gerçekleşen bağış faaliyetlerini etkileyen faktörler araştırılmak istenmiştir.

1.2 Sosyal Medya ve Sanal Hayırseverlik

McLuhan (1962: 31) "The Gutenberg Galaxy" adlı eserinde elektronik medya ve iletişim teknolojisinin baskın olacağı yeni elektronik çağda dünyanın her yerinden insanların birbirine bağlanabildiği adeta küresel bir köye dönüşeceğini belirtmişti. Son yıllarda bilişim ve iletişim alanında yaşanan gelişmeler insan etkileşimini arttıracak yeni yollarının keşfedilmesini sağlamıştır. Castells'in (2008: 100) de enformasyon devrimi olarak adlandırdığı tarihsel süreçte telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojileri, toplumları saran sanal ağlarla sonsuz sayıda bağlantılar kurabilmektedir. Özellikle internetin keşfi kapitalizm, bürokratikleşme, sanayileşme ve kentleşmenin oluşturduğu büyük toplumsal etkiler gibi toplulukların doğasını dönüştürerek yüz yüze temasın yoğunlaştığı yerel bağlantıların yerini mekansal sınırların ötesinde, dağınık sosyal ağ yapılarına bıraktığı yeni topluluk anlayışını ortaya çıkarmıştır (Wellman vd. 2002). Böylelikle geleneksel iletişim biçimleri yer ve zamandan bağımsız ağ temelli bir örgütlenmeye doğru evrilirken bunda bilgisayar teknolojileri, mobil iletişim araçları ve sosyal medya platformları etkili olmuştur.

Sosyal medyanın ilk örnekleri 1970'li yıllarda ortaya çıkmış ancak kavramın yaygınlık kazanarak bugünkü anlamına kavuşması daha sonraki yıllarda gerçekleşmiştir. 2000'lerin başında yüksek hızlı internet erişiminin artması sonucu McSpace ve Facebook gibi dünya çapında popüler uygulamaların kurulmasıyla "sosyal medya" terimi ortaya çıkmıştır (Kaplan & Haenlein, 2010). Temelde Web2.0'ın teknolojik ve ideolojik yapısı üzerinde inşa edilen sosyal medya bir sistem içerisinde bireylerin profil oluşturmaya ve kullanıcılar arasındaki bağlantı yapılarının ve ilişkilerinin görünmesine izin veren web siteleri şeklinde tanımlanmaktadır (Boyd & Ellison, 2007; Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal ağları diğer internet tabanlı yayın teknolojilerinden farklı kılan özelliği kullanıcı tarafından üretilen içeriklerdir (Terry, 2009). Böylelikle kullanıcılar oluşturdukları profiller üzerinden bağlantı kurmayı kabul ettiği kişilerin listesine ulaşarak sohbet, fotoğraf, mesaj ve içerik paylaşımı yapabildiği kendi "duvar" larını sanal uzamda yayınlatabilmektedir (Nettleton, 2013). Bu paylaşımlar aynı zamanda eş zamanlı ya da bağlantısız şekilde kitlelere ulaşarak kullanıcılar arası etkileşimin sürekli olmasını sağlamaktadır (Carr & Hayes, 2015). Bu bakımdan sosyal medya için toplumsal ilişkilerin sanal ortamlara taşındığı, kişilerin yazılı ya da görsel şekilde kendilerini ortaya koyabildikleri ve sosyal ilişkiler kurabildikleri internet tabanlı iletişim ve etkileşim ağı denebilir.

Çağdaş toplumlarda sosyal medya en yaygın boş zaman etkinliklerinden biri haline gelmiş durumdadır (Haand ve Shuwang, 2020). Dünya çapında yapılan istatistiksel analizler bu savı destekler nitelikte sonuçlara ulaşmıştır. We Are Social'in hazırlamış olduğu "Digital 2024" raporu küresel internet kullanımının %66.2'ye ve sosyal medya kullanımının %62.3' e yükseldiğini belirtmektedir. Türkiye' de ise 86.04 milyon olan toplam nüfusun 74.41 milyonu yani % 86.5'i internete girerken bu oranın % 66.8'i sosyal medyayı aktif olarak kullanmakta ve günlük olarak 6 saat 47 dakikasını internette, 2 saat 44 dakikasını da sosyal medyada geçirmektedir. Yine aynı raporda dünya genelinde Facebook, Youtube, WhatsApp, ve Instagram en yaygın sosyal medya uygulamalarından bazıları olarak gösterilmektedir. Türkiye'de global popüler uygulamalara benzer şekilde Instagram %91.8, WhatsApp % 91.2, Facebook %70'lik oranla en yaygın uygulamalar arasına girmiştir.

Sosyal medya kullanım süresindeki artışa paralel şekilde kullanım amaçları da artmakta ve çeşitlenmektedir. Muntinga, Moorman ve Smith 2015 yılında yaptıkları çalışmada sosyal medya motivasyon ölçeği geliştirerek sosyal medya kullanım amaçlarını altı boyutta toplamışlardır. Buna göre insanlar bir konu veya bir olay hakkında bilgi edinme, kendini ifade etme,

boş zamanları doldurma ve eğlenceli vakit geçirme, bir ödüle ulaşma, içerik üretme ve sosyal entegrasyon yani bireylerle etkileşime girerek bir gruba ait olma, destekleme ve yardım etme amaçları ile sosyal medyaya giriş yapmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları yukarıda anılan gerekçeler dışında en çok aile ve arkadaşlarla bağlantıda kalmak (%47.1), haber okumak (%34.2), favori markların içeriklerine bakma(%22.7), işle ilgili araştırma yapma ve bağlantı kurma (%22), sporla ilgili paylaşımları izleme veya takip etme(%21.8), benzer düşüncedeki toplulukları bulma (%21.4), ünlüleri ve sosyal medya etkileyicilerini takip etme(%20.8), bir şeyleri kaçırma korkusuyla başa çıkmak(%20.3), iyilik amacıyla yapılan faaliyetlere destek olma ya da bağlantı kurma(%16.1) ve benzeri nedenlerle sosyal ağları kullanmaktadır (We Are Social and Hootsuite, 2023:176). Birçok bireysel nedenin yanında sosyal medya topluma fayda sağlayacak organizasyonlara katılmak ve desteklemek için de kullanılan gönüllülük aracı konumuna gelmiş durumdadır.

Sosyal medyanın kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ile toplum üyeleri arasındaki paydaş katılımını kolaylaştırmada önemli rol oynadığı düşünülmektedir. Sosyal ağ siteleri daha geniş nüfus kitleleriyle iletişime geçerek etkileşimin hacmini büyütmede aynı zamanda mesajların hızlı ve pratik şekilde hedefe ulaştırılmasında kurumların sıklıkla başvurduğu kaynaklardan biri haline gelmiştir (Comfort & Hester, 2019). Özellikle tehlike ve afet anlarında kullanımı kriz sürecinin daha etkin şekilde yönetilmesine ve yardım faaliyetlerinin koordinasyonuna katkı yapmaktadır (Aldamen & Hacmic, 2023). Örneğin Carlsen ve arkadaşlarının (2021) yürüttüğü çalışma Covid -19 salgını sırasında hükümet ve kamu kuruluşlarının hizmetlerinin yetersiz kaldığı durumlarda gayri resmi olarak vatandaşların örgütlenmesinde sosyal medyanın nasıl etkili olduğu ve sanal mecralarda düzenlenen destek faaliyetlerinin diğer ortamlardakinden büyük ölçüde farklılaşmadığı sonucuna ulaşıyor. Araştırma ayrıca sosyal ağların Covid- 19 Pandemisi gibi kriz dönemlerinde vatandaşların yardıma muhtaç kişilerin ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik özenli, etkili ve duyarlı şekilde hareket ettiklerini vurgulayarak dayanışmanın sanal ağlar aracılığıyla da kurulabileceğini gösteriyor. Başka bir çalışma Türkiye’de 6 Şubat 2023’te yaşanan depremlerde Twitter’ın (X) ilk 48 saatte arama kurtarma çalışmalarında anlık bilgiye ulaşılması, yaralıların tespit edilmesi, bilgi akışının sağlanması gibi hususlarda etkin fayda sağladığını ortaya koymuş ve acil durumlardaki hayati önemine dikkat çekmiştir (Aldamen & Hacmic, 2023).

Çevirim içi dayanışma afet yardımlarından başka online bağışlar yoluyla da gerçekleşmektedir. Son dönem çalışmalarında hayırseverlik faaliyetlerinin internet üzerinden yapılmaya başlandığı ve çevirim içi bağışın gerçek hayat uygulamalarından çok farklı görülmediği ortaya konulmuştur (Nashwan vd., 2020). Ayrıca sosyal medyanın iletişim kanalları hayır kurumları tarafından potansiyel bağışçılar ve gönüllülerle zaman ve mekân kısıtlaması olmadan etkileşime geçebilmek ve düşük maliyetlerle kampanyalarını yürütebilmek gibi kullanışlı nedenlerle sıklıkla tercih edilmiştir (Bilgin & Kethüda, 2022). Hem küresel hem ulusal ölçekte birçok gönüllü topluluk kuruluş amaçlarını anlatmak, kendi marka imajlarını tanıtmak ve nihai hedef olarak fon toplamak için halkla ilişkiler faaliyetlerini sosyal medyaya taşımaktadır (Seo vd. 2009; Bilgin & Kethüda, 2022).

Sosyal medyada duyarlılık faaliyetlerine katılma davranışı kullanıcıların haber kaynaklarına güven duyması ile yakından alakalıdır. Çalışmalar online bağış niyetinin belirlenmesinde sosyal medya platformlarına ve içeriklere güvenme düzeylerinin etkili olduğunu vurgulamaktadır (Saxton & Wang, 2013). Çevirim içi bilgiye karşı gelişen güvensizlik duygusu sosyal medyada paylaşılan bilgilerin niteliği ile ilgilidir. Bu konuda araştırmacılar dijital medya teknolojilerinde birçok farklı alanda sunulan devasa büyüklükteki bilginin güvenilirliğini teyit etme güçlüğü ve bilginin kaynağı, kalitesi ve doğruluğu konusunda daha az netliğin sağlanmasını gibi nedenleri işaret etmişlerdir (Metzger & Flanagin, 2013). Kullanıcıların çevirim içi bilgi kaynaklarını değerlendirmede başvuracakları referans noktalarının azalması sanal ortamlara karşı güvensizlik duygusunu tetiklemektedir.

Sosyal medya paylaşımlarına güvenmenin yanında yardım kurumlarının imajı da önemli olmaktadır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarının çevirim içi bağışlara ilgisi sosyal ağların geniş topluluklara etkili şekilde ulaşma potansiyelini fark etmeleriyle başlamıştı. Böylelikle doğrudan ulaşamayan kişiler de dâhil olmak üzere daha fazla bağışçıya kampanyalarını anlatabilme imkanına kavuşmuş oldular (Saxton & Wang, 2013). Diğer taraftan hayır kurumlarına potansiyel bağışçıların bağış yapmaya devam edebilmesi için kuruluşların kendi marka güvenini sağlaması önemli olmaktadır (Bilgin & Kethüda, 2022). Kullanıcılar nezdinde hayır kurumlarına yönelik algı bağış motivasyonu için belirleyici olurken aynı zamanda maddi yardımlar kurumların etkili iletişimi, tutarlı ilişkisi ve karşılıklı güven faktörlerine dayalı olarak değişmektedir (Nashwan

vd., 2020). Bu açıdan sosyal medya yardım kuruluşlarının kendi marka imajlarını tanıtabilmesine imkân sağlayarak gönüllü bağışçıların güvenini kazanmada etkili bir yol sunmaktadır.

Araştırma Problemi ve Amacı

Sosyal medyaya kayıtlı kullanıcı sayısı ile beraber sosyal medyada harcanan zaman sürekli olarak artmaktadır. Bu durum sosyal medyanın hayatımızda daha çok yer işgal etmesine neden olan işlevsel özelliklerini her geçen gün geliştirmesi ile alakalıdır. Sosyal medya bilgi edinme, eğlenme amaçlarının yanında yardım kampanyaları düzenleme, çeşitli sorunlara dikkat çekme, toplumsal farkındalık oluşturma ve sosyal sorumluluk projeleri üretme amacıyla da kullanılmaktadır. Bugün birçok gönüllü kuruluş sosyal medyanın avantajlarından ötürü sosyal sorumluluk faaliyetlerini sanal ağlar aracılığıyla yürütmektedir. Diğer taraftan sosyal medya haberlerine ve paylaşımlarına güvenin daha doğru bir ifadeyle sosyal medyanın güvenilir bir kaynak olarak kabul etmenin bağış kararlarında kritik bir belirleyici olduğu bilinmektedir. Bu açıdan çalışma, sosyal medya üzerindeki yardım kampanyalarını sosyal medyaya güven ve paylaşımları teyit etme ilişkisi bağlamında ele alması bakımından önem arz etmektedir. Çalışmanın amacı iki değişken (sosyal medyaya güven ve sosyal medyada yapılan hayırseverlik davranışı) arasında pozitif ya da negatif yönlü bir ilişki olup olmadığı ortaya koymak ve sosyal medyanın bu noktadaki aracı rolüne dikkat çekmektir. “Sosyal medyaya güven düzeyi ile hayırseverlik faaliyetleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır” ifadesi araştırmanın hipotezini oluşturmaktadır.

Alt hipotezleri ise şöyledir;

H1a: sosyal medya paylaşımlarına güven ile hayırseverlik davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: sosyal medya kaynaklarını teyit ile hayırseverlik arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki mevcuttur.

Araştırma sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyaya güven ve hayırseverlik davranışları hangi düzeydedir? sorusundan hareketle aşağıdaki alt sorulara cevap aramıştır;

- 1) Sosyal medyaya güven ve hayırseverlik davranışları cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?
- 2) Sosyal medyaya güven ve hayırseverlik davranışları yaşa göre farklılaşmakta mıdır?
- 3) Sosyal medyaya güven ve hayırseverlik davranışları medeni duruma göre farklılaşmakta mıdır?
- 4) Sosyal medyaya güven ve hayırseverlik davranışları eğitim durumuna göre farklılaşmakta mıdır?
- 5) Sosyal medyaya güven ve hayırseverlik davranışları ekonomik gelire göre farklılaşmakta mıdır?

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma nicel araştırma yöntemlerinin deneysel olmayan desenlerinden korelasyonel araştırma ile yürütülmüştür. Korelasyon iki veya daha fazla değişkenin birlikte değişme yönelimi ya da örüntüsünü belirlemek ve değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için uygulanan istatistiksel bir analiz yöntemidir (McMillian & Schumacher, 2013; Creswell, 2019: 430). Bu çalışma sosyal medya kullanımı ve sosyal medyaya güven ile yardım kampanyalarına katılım hayırseverlik ölçeği üzerinden değerlendirmeyi amaçladığından kullanıcıların tutum ve görüşleri ile sosyal medya davranışlarına odaklanmıştır. Bu anlamda çalışma iki değişken arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmaktadır. Araştırma, popülasyonun mevcut durumunu tahlil ettiğinden şu anki tutum ve inançların anlık görüntüsünü vermeye çalışmıştır. Verileri seçilen kişilerden anında tek bir noktadan hızlı toplama, değerlendirme avantajından (Gay & Airasian, 2012) dolayı kesitsel tarama modeli uygulanmıştır.

Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak ilk boyutta Çömlekçi ve Başol'da (2019) Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Kullanıcı Teyit Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme adlı çalışmalarında geliştirdikleri Sosyal Medya Teyit /Güven Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin Cronbach's Alpa ve KMO değerleri .70'in üstünde ve p değeri .00' dır. İkinci boyutta sosyal medyada hayırseverlik ölçeği kullanılmıştır. Ölçek maddeleri Ayten ve Korkmaz'ın (2019) Prososyallik Ölçeği' nin altboyutlarından hayırseverlik boyutu sosyal medyaya uyarlanmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayıları alt ölçek için tatmin edici bulunmuş ve Cronbach Alfa değeri .85 olarak elde edilmiş ve faktör geçerliliği Kaiser Mayer Olkin parametresi ve Barlett testi faktör analizi için veri uygunluğu göstermiştir (KMO=.91=7,282; p=.00). Uygulama birçok tarama aracından

biri olarak kabul edilen elektronik anketlemeye (Christensen vd., 2014) benzer şekilde internet ortamında ve yüz yüze ölçeklerin uygulanmasıyla gerçekleşmiştir.

Katılımcılar

Araştırmanın katılımcılarını kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 353 kişi oluşturmaktadır. Uygun örnekleme olarak da bilinen yöntemde kolay erişilebilir ve amaca uygun olma temelinde seçilen kişiler üzerinde araştırma yapılır. Bu araştırmaların birincil amacı genelleme yapmaktan ziyade var olabilecek ilişkileri daha iyi anlamaktır (McMillian & Schumacher, 2013). Bu çalışmanın verileri İstanbul ve Erzurum il merkezinde yüz yüze ve çevrimiçi uygulanan anketlerden elde edilmiştir.

Bulgular

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Değişken	Kategori	<i>f</i>	(%)
Cinsiyet	Kadın	242	68.6
	Erkek	111	31.4
Yaş	18-24	191	54.4
	25-34	77	21.9
	35-44	56	15.9
	45-54	20	5.7
	55 ve üzeri	7	2.0
Medeni Durum	Evli	113	32.2
	Bekar	238	67.8
Eğitim Durumu	İlköğretim	26	7.4
	Ortaöğretim	46	13.0
	Önlisans	40	11.3
	Lisans ve Lisansüstü	238	67.4
Aylık Gelir	22000-50000	228	64.6
	50001-75000	57	16.1
	75001-100000	50	14.2
	100001 ve üzeri	11	3.1

Araştırmaya 242 kadın, 111 erkek toplam 353 katılımcı dâhil olmuş, kadınlar çalışmanın büyük çoğunluğunu (%68.6) oluşturmuştur. Katılımcıların yarıdan fazlası (%54.4) 18-24 yaş aralığında, bekar (%67.8) ve lisans veya lisansüstü (%67.4) eğitim almış veya almaktadır. Yine katılımcıların büyük bir kısmının (%64.6) aylık toplam geliri 22000- 50000 arasındadır. Araştırmada grupların normal dağılıp dağılmadığını anlamak için normallik testi yapılmış ve Skewness ve Kurtosis değerlerine bakılmıştır. Mevcut çalışmada Skewness ve Kurtosis değerleri normal aralık kabul edilen (Tabachnick & Fidell, 2013) +1.5 ile -1.5 arasında yer almaktadır.

Tablo 2. Sosyal Medya Teyit/Güven Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Sosyal Medya Teyit/Güven Ölçeği	Madde	Standart sapma	Ortalama	Varyans	Kaiser Meyer O	Cronbach Alfa
	10	5.393	29.76	29.085	.801	.813

Sosyal Medya Güven/Teyit Ölçeği 10 madde ve sosyal medya paylaşımlarına güven ile sosyal medyadan gelen haberleri teyit olmak üzere iki faktörden oluşmaktadır. İlk 6 soru paylaşımlara güvenle ilgili sorular ve 7 ile 10 arası sorular güvenlik sorularıdır. Ölçeğin güvenilirliğini ve geçerliliğini ölçmek üzere açımlayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizlerinde bir faktör yükünün belirlenen değerlerin altında kalması maddenin o faktörü yeterince açıklayamadığı anlamına gelir. Faktör yükünün en az alması gereken değer .30' dur (Hair vd. 2010). Çalışmada kullanılan ölçek maddelerinin hepsinin faktör yükü .61 üzerindedir. Ölçeğin Kiaser-Meyer- Olkin Measure of Sample Adequacy (KMO) değeri .801 olarak ve $p=.00$ alındığında Barlett' s Test of Sphericity (Barlett Küresellik Testi) 1496.709 olarak çıkmıştır. Ölçeği geliştiren araştırmacılar güvenilirlik katsayısını .70 değerinin üstünde bulduklarını açıklamışlardır (Çömlekçi ve Başol, 2019). Bu çalışmada da sosyal medya güven ölçeğinin Cronbach Alfa değeri .80' den büyük çıkmış ve ölçeğin güvenilir bir ölçme aracı olduğu sonucu desteklenmiştir.

Tablo 3. Sosyal Medyada Hayırseverlik Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlik Analizi

Sosyal Medyada Hayırseverlik Ölçeği	Madde	Standart Sapma	Aritmetik ortalama	Varyans	Kiaser Meyer Olkin	Cronbach Alfa
	6	4.333	10.36	18.775	.874	.895

Literatürde 0 ile 1 arasında bir değer olan Cronbach Alfa katsayısının 1' e yaklaştıkça ölçme aracının güvenilirliğinin arttığı kabul edilmektedir (Morgan vd., 2004). Sosyal Medyada Hayırseverlik Ölçeği' nin güvenilirlik analizine ilişkin bulgularda güvenilirlik katsayısı .895 olarak çıkmış bu anlamda ölçeğin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca ölçeğin madde analizinde herhangi bir madde çıkarıldığında güvenilirlik katsayılarının kabul edilebilir değerler arasında olduğu görülmüştür. KMO değeri .874 ve Barlett Küresellik Derecesi $p=000$ olarak alındığında 1214.040'tır.

Tablo 4. Hipotez Testi

Faktörler	X	SS	1	2	3	4
1-Güven	2.80	.757	1			
2-Paylaşım Güven	2.93	.845	.837**	1		
3-Teyit	2.61	1.08	.769**	.294**	1	
4-Hayırseverlik	1.84	.883	.053*	.211**	-.154*	1

****p<0.01 *p<0.05**

Güven faktörünün paylaşım güven boyutu arttıkça hayırseverlikte artmaktadır. Paylaşım güven ile hayırseverlik arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki mevcuttur. Güven faktörünün teyit boyutu arttıkça hayırseverlik azalmaktadır. Teyit ile hayırseverlik arasında negatif yönlü ve anlamlı ilişki mevcuttur. Güven tek faktör olarak ele alındığında ise hayırseverlikle arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Tablo6 verilerine bakıldığında araştırma sonucu ile ilgili olarak H1 hipotezinin doğrulanmadığı ancak H1a ve H1b alt hipotezlerinin doğrulandığı sonucu çıkarılmaktadır.

Tablo 5. Cinsiyet Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi

Faktörler	Cinsiyet	N	X	SS	F	p
Güven	Kadın	242	3.00	.536	.375	.541
	Erkek	111	2.92	.556		
Hayırseverlik	Kadın	242	1.71	.711	.379	.539
	Erkek	111	1.78	.796		

****p<0.01 *p<0.05**

Araştırmaya 242 kadın ve 111 erkek katılmıştır ve sosyal medyaya güven ve sosyal medya aracılığıyla hayırseverlik faaliyetlerine katılma konusunda cinsiyet değişkeni açısından herhangi bir farklılık tespit edilememiştir. Tablo verileri güven ve hayırseverlik faktörlerinin kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı şekilde farklılaşmadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Medeni Durum Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi

Faktörler	Medeni durum	N	X	SS	F	p
Güven	Evli	113	3.02	.828	8.214	.002**
	Bekar	238	2.68	.688		
Hayırseverlik	Evli	113	1.90	.905	.052	.451
	Bekar	238	1.80	.871		

****p<0.01 *p<0.05**

Katılımcılardan 113 kişi evli, 238 kişi bekar olduğunu belirtmiş 3 kişi medeni durumu hakkında bilgi vermemiştir. 351 kişi üzerinden gerçekleştirilen analizde evli ve bekar katılımcılar arasında sosyal medyaya güven faktörünün anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Buna göre evli bireyler sosyal medyaya bekarlara oranla daha fazla güven duymaktadır. Medeni durum değişkeni hayırseverlik faktörüne göre değerlendirildiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Tablo 7. Yaş Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi

Faktörler	Yaş	N	X	SS	F	p
Güven	18-24	191	2,66	.613	3.708	.005
	25-34	77	3.03	.921		
	35-44	56	2,73	.736		
	45-54	20	3.10	1.011		
	55 ve üzeri	7	3,46	.706		
Hayırseverlik	18-24	191	1,75	.812	.963	.429
	25-34	77	1,95	1.033		
	35-44	56	1,83	.762		
	45-54	20	1,93	1.098		
	55 ve üzeri	7	2,33	1.115		

Araştırmaya en çok 18-24 (N=191) yaş aralığında ardından 25-34 (N=77) yaş aralığında, devamında 35-44(N=56), daha sonra 45-54 (N=20) ve en az da 55 ve üzeri (N=7) yaş aralığında bulunan katılımcılar dâhil olmuştur. Yaş aralığını belirten 351 kişi üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre yaş değişkeni açısından sosyal medyaya güven ve hayırseverlik faktörleri güven boyutunda anlamlı farklılık göstermektedir. Farklılığın hangi yaş grubunda kaynaklandığını tespit etmek için ise Post-Hoc testinden yararlanılmıştır.

Tablo 8. Post Hoc (Tukey) Testi

Karşılaştırma			Ortalamalar farkı	p
Güven	18-24	25-34	-.368	.006**
		35-44	-.066	.651
		45-54	-.430	.067
		55 ve üzeri	-.796	.011**
	25-34	35-44	.304	.077
		45-54	-.061	.805
		55 ve üzeri	-.428	.184
	35-44	45-54	-.363	.158
		55 ve üzeri	-.730	.027**
	45-54	55 ve üzeri	-.366	.329

Çoklu karşılaştırma sonuçlarına göre; güven değişkeninde 18-24 yaş gruba ait ortalama 25-34 ve 55 ve üzeri yaş grubu ortalamasından istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaşmıştır. Yine 35-44 yaş grubuna ait ortalama 55 ve üzeri yaş grubu ortalamasından istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaşmıştır. Buradan hareketle yaş arttıkça sosyal medyaya güven duygusunun arttığı söylenebilir.

Tablo 9. Eğitim Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi

Faktörler	Eğitim durumu	N	X	SS	F	p
Güven	İlköğretim	26	3,052	,901	,826	.481
	Ortaöğretim	46	2,720	,439		
	Önlisans	40	2,864	,834		
	Lisans ve Lisansüstü	238	2,788	,790		
Hayırseverlik	İlköğretim	26	1,647	,877	2,656	.051
	Ortaöğretim	46	2,123	,975		
	Önlisans	40	2,047	1,000		
	Lisans ve Lisansüstü	238	1,731	,805		

Kayıp veriler çıkarıldığında kalan 350 kişi ile yapılan istatistiksel hesaplamada eğitim değişkeni ile sosyal medyaya güven arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Yani sosyal medya haber ve paylaşımlarına güven ile sosyal medyada hayırseverlik davranışında bulunma eğitim düzeyi ile anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır.

Tablo 10. Aylık Gelir Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi

Faktörler	Gelir	N	X	SS	F	p
Güven	25000-50000	228	2,727	,756	1,812	.146
	50001-75000	57	2,803	,742		
	75001-100001	50	3,038	.872		
	100001ve üzeri	11	2,750	.543		
Hayırseverlik	25000-50000	228	1.881	.876	1,391	.247
	50001-75000	57	1.717	.796		

	75001-100001	50	1.662	.675		
	100001ve üzeri	11	2.041	1.160		

Tablo verilerine göre aylık gelir durumu hakkında bilgi veren toplam 346 katılımcı üzerinden yapılan tek yönlü varyans analizinde aylık gelir değişkeni açısından sosyal medyaya güven ve hayırseverlik faktörleri anlamlı farklılığa sahip değildir.

Tartışma ve Sonuç

Araştırma sonuçları kullanıcıların sosyal medyadan gelen haber, bilgi ve paylaşımlara büyük oranda güvenmediği ve sosyal medyadan aldıkları haberleri başka kaynaklardan teyit etme eğitimi olduğunu göstermiştir. Sosyal medyaya güven olgusu kişilerin bu mecraları ne amaçla kullandıkları ile yakından alakalıdır. Kılıç ve İspir'in (2017) kullanıcıların haber paylaşımlarına yönelik algılarını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada da ortaya çıkan temel faktörler arasında güvenilirlik ve kaynak güvenilirliği önemli bir yer tutmaktadır. Çalışmanın analizinde haber alma ve paylaşma amaçlı olarak sosyal medyanın herhangi bir türünü kullananlar haber paylaşımlarının bilgi kirliliğine yol açtığını, haberlerin güvenilirlik sorunu yaşadığını ve kaynak güvenilirliğinin önemli olduğunu düşündüğü sonucuna varmıştır. Özel'in (2011) üniversite öğrencilerine yönelik yapmış olduğu çalışmada hükümet, sivil toplum örgütleri ve ticari kuruluşlara yönelik bilgi edinmede sosyal medyanın ne ölçüde güvenilir bir kaynak olduğu araştırılmış ve en düşük güven ve inanılabilirlik derecesinin sosyal medya üzerinde olduğu görülmüştür. Mevcut çalışmada da sosyal medyaya güvenin en az olduğu yaş aralığı 18-24 olarak tespit edilmiştir. Yaş değişkenine göre sosyal medya paylaşımlarına inanılabilirlik düzeyi değişmekte ve alandaki daha önce yapılan benzer çalışmanın (Zhang vd., 2024) aksine yaş arttıkça sosyal medyaya güven de artmaktadır. Bunun orta yaş ve yaşlı bireylerde sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile ilgili olduğu söylenebilir. Son dönemde yapılan çalışmalarda yaş ilerledikçe insanların daha çok yalnız hissettiği ve yaşlı bireylerin sosyal ağlara iletişim, haber alma, yalnızlıktan kurtulma ve sosyalleşme amacı ile girdiği tespit edilmiştir (Kalınkara & Sarı, 2019). Buradan hareketle sosyal medya ile kurulan bağların artması buradan yapılan paylaşımların inandırıcılığının da aynı yönde etki ile artacağını söyleyebiliriz.

Sosyal medyaya güven ve cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmemiştir. Benzer şekilde İNGEV'in (2020) yaptığı araştırma sonucunda yaş, cinsiyet ve sosyoekonomik düzeye göre düşük düzeyde farklılıklar sosyal ağlara güveni etkilemektedir. Araştırma evli bireylerin bekarlara göre sosyal ağlara karşı daha güven duyduğu sonucuna ulaşmıştır. Literatürde sosyal medyaya güven ve medeni durumla alakalı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu anlamda gelecek çalışmalarda medeni durumunun sosyal medya etkileşiminde ne yönde bir etkisinin olduğunu ortaya koymak önemli olacaktır.

Çalışmada çeşitli durumlara göre farklılık gösterse de kullanıcıların genel olarak sosyal medya üzerinden bağış faaliyetlerinde bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya haberlerini teyit etme davranışı çevirim içi bağış yapma isteğini azaltmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya haberlerine güven arttıkça güvenilir hayır kurumlarının sosyal medya üzerinden yaptıkları yardım çağrılarında desteğin de arttığı gözlenmiştir (ölçek sorularında hayırseverlik faaliyetlerine katılım sadece güvenilir kurumlar üzerinden sorgulanmış bireysel kampanyalar dâhil edilmemiştir). Araştırmaların işaret ettiği gibi (Saxton & Wang, 2013; Bilgin & Kethüda, 2022) online yardımlaşma güven faktörü ile doğrudan ilişkili görülmekte ve içeriklere güven düzeyi arttıkça bağış da artmaktadır (Asante vd., 2021). Bu yaklaşım salgın ve doğal afet olaylarında daha yaygın görülürken acil durumların kişilerin online bağış yapma tutumlarını olumlu yönde etkilediği ve internet üzerinde düzenlenen kampanyaların sosyal dayanışma ve duyarlılığı arttırdığı belirtilmiştir (Nashwan vd., 2020).

Sosyal farkındalık sosyal bilinç olarak da ele alınmaktadır ve tüm sorgulama, düşünme ve eyleme geçme sürecini içeren toplumdaki problemler hakkında düşünen eleştirel bilinç olarak görülmektedir (Freire, 1989, akt. Jwain, 2020). Araştırmalar, sosyal bilinç ve katılımın artırılmasına yönelik sosyal medya kullanımının farkındalık artırma, aktivizme teşvik etme, sosyal sorunları çözme faaliyetlerinde etkili olmasının yanı sıra vatandaşların seslerini duyurabileceği önemli bir platform olduğunu dile getirmektedir (Jwain, 2020). Başka bir çalışma hayır kurumlarının bağışların hızlı, bürokratik engelle takılmadan anında somut yardımlara ulaşmada sosyal medyayı bir araç olarak kullandığını, anında dönüş talep eden bağışçılar için arabuluculuğu hızlandırdığını dile getirmektedir (Kailani & Slama, 2019).

Alanyazın sosyal duyarlılık faaliyetlerini yürütmede sosyal medyanın aracı bir rolle gerek hayırseverlik gerekse de başka türde yapılacak sosyal sorumluluk projelerinde önemli bir yeri olduğunu ve toplumsal problemlerin çözüme hızlı bir şekilde

kavuşturulmasına yardımcı olduğunu söylemektedir. Yapılan bu çalışmada sosyal medyaya güven ve hayırseverlik arasında anlamlı bir ilişki çıkmamakla beraber sosyal medya paylaşımlarına güven arttıkça hayırseverlik davranışında artış olduğu ve haberleri teyit etme ihtiyacının artmasıyla bu davranışın azaldığı görülmüştür. Bununla birlikte araştırmanın örneklemini genelleme yapmaya imkân sağlayacak büyüklükte olmadığından temsiliyet gücünün sınırlı olduğunu belirtmek gereklidir. Daha geniş örneklem grubuyla yapılacak sonraki çalışmalarda sıklıkla kullanılan sosyal medya platformları, sosyal medyada geçirilen süre ve paylaşılan içeriklerin nitelikleri gibi farklı faktörlerin online bağışa etkisi incelenebilir.

Yazar Katkıları: **Tek Yazar** Fikir - Tasarım Denetleme- ; Kaynaklar- ; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi ; Analiz ve/ veya Yorum -; Literatür Taraması ; Yazıyı Yazan ; Eleştirel İnceleme

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal Destek: Yazar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Etik Kurul Belgesi: Atatürk Üniversitesi, 14.04.2025 tarih ve 121823 sayılı evrak kaydı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Author Contributions: **Sole Author** Concept -; Design-; Supervision-Resources; Data Collection and/or Processing; Analysis and/or Interpretation ; Literature Search-; Writing Manuscript-; Critical Review

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author has no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The author declared that this study has received no financial support.

Ethical Committee Approval: Ethics committee approval was obtained from Atatürk University with the document registration dated 14.04.2025 and numbered 121823.

Kaynakça

- Adloff, F. (2015) Foundations and the Charisma of Giving: A Historical Sociology of Philanthropy in Germany and the United States. *Voluntas* 26, 2002–2022. <https://doi.org/10.1007/s11266-014-9508-4>
- Aldamen, Y., & Hacicimic, E. (2023). Positive determinism of Twitter usage development in crisis communication: Rescue and relief efforts after the 6 February 2023 earthquake in Türkiye as a case study. *Social Sciences*, 12(8), 436 <https://doi.org/10.3390/socsci12080436>
- Andreoni, J. (2006). Leadership giving in charitable fund-raising. *Journal of Public Economic Theory*, 8(1), 1-22. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9779.2006.00250.x>
- Andreoni, J., & Payne, A. A. (2013). Charitable giving. In *Handbook of public economics* 5, 1-50. Elsevier.
- Aron, R. (2000), *Sosyolojik Düşüncenin Evreleri*, Ankara: Bilgi Yayınevi
- Asante, I. O., Fang, J., Darko, D. F., & Altam, H. M. (2021). Examining the antecedents of user donation intentions toward social media articles: moderation effects of social contagion. *Sage Open*, 11(1), 21582440211006387.
- Ayten, A., & Korkmaz, S. (2019). The relationships between religiosity, prosociality, satisfaction with life and generalised anxiety: a study on Turkish Muslims. *Mental Health, Religion & Culture*, 22(10), 980-993. <https://doi.org/10.1080/13674676.2019.169526>
- Aytaç, Ö. & Eroğlu, G. (2020). Hayırseverliğin değişen yüzü ve zenginlik: geleneksel hayırseverlikten stratejik / kurumsal hayırseverliğe. *İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 211-227. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1178001>
- Barman, E. (2017). The social bases of philanthropy. *Annual Review of Sociology*, 43(1), 271-290.
- Balıkçioğlu, B., & Karacaoğlu, K. (2007). Sosyal Bir Ürün Olarak Topluma Pazarlanan Hayırseverlik: Stratejik Hayırseverlik. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 121-141.
- 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(5), 1091-1102. <https://doi.org/10.1007/s11266-021-00426-7>
- Briscoe, F., & Gupta, A. (2016). Social activism in and around organizations. *Academy of Management Annals*, 10(1), 671-727. <https://doi.org/10.5465/19416520.2016.1153261>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Carlsen, H. B., Toubøl, J., & Brincker, B. (2021). On solidarity and volunteering during the COVID-19 crisis in Denmark: the impact of social networks and social media groups on the distribution of support. *European Societies*, 23(S1), 122-140. <https://doi.org/10.1080/14616696.2020.1818270>
- Castells, M. (2008) *Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplum Ve Kültür Birinci Cilt: Ağ Toplunun Yükselişi*, 2. basım, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Christensen, L.B., Johnson, R.B., & Turner, L. A. (2014). *Research methods, design, and analysis* (12. Ed.). Pearson.
- Comfort, S. E., & Hester, J. B. (2019). Three dimensions of social media messaging success by environmental NGOs. *Environmental Communication*, 13(3), 281–286. <https://doi.org/10.1080/17524032.2019.1579746>
- Creswell, J.W. (2019). *Eğitim araştırmaları: Nicel ve nitel araştırmaların planlanması, yürütülmesi ve değerlendirilmesi* (H. Ekşi çev. ed). Edam. (2011).
- Çömlekçi, M. ve Başol, O. (2019), Sosyal medya haberlerine güven ve kullanıcı teyit alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 30, 55-77. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.518697>
- Durkheim, E. (2006), *Toplumsal İşbölümü*, (Çev: Özer Ozankaya), İstanbul: Cem Yayınevi.
- Gay, L.R., Mills, G.E., & Airasian, P.W. (2012). *Educational research: Competencies for analysis and applications* (10th Edt.). London: Pearson. <http://library.lol/main/5D042FAD9636961D77193AE972DFF0F9>
- Gezgin, M. (1988). Cemaat-cemiyet ayrımı ve Ferdinand Tönnies. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (22), 183. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/101152>
- Göktaş, V. (2014). Kişilerin Bağış Yapma Davranışlarının Kişilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü) Sakarya.
- Haand, R., & Shuwang, Z. (2020). The relationship between social media addiction and depression: a quantitative study among university students in Khost, Afghanistan. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 780-786.
- Hjalmar B. C., Jonas T. & Benedikte B. (2020). On solidarity and volunteering during the Covid-19 crisis in Denmark: The

- impact of social networks and social media groups on the distribution of support, *European Societies*, <https://doi/10.1080/14616696.2020.1818270>
- İNGEV Toplumsal Araştırmalar Merkezi (2020). İNGEV ve İstanbul Bilgi Üniversitesinden sosyal medya ve algıları araştırması: “sosyal medya özgür ama kirli bilgi kaynağı”. (basın bülteni) <https://ingev.org/basin-bultenler/>
- Jwain, A.B. (2020). Role of social media in social awerness and engagement. *International JI. on E-Learning*, 19(4), 331-354. <https://www.researchgate.net/requests/r82377005>
- Johnson, B. (2005). Overcoming “doom and gloom”: empowering students in courses on social problems, injustice, and Inequality. *Teaching Sociology*, 33(1), 44-58. <https://doi/10.1177/0092055X0503300104>
- Kalinkara, V. & Sarı, İ. (2019). Yaşlılarda sosyal ağ kullanımı ve yalnızlık ilişkisinin belirlenmesi. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 12(1), 8-19. <https://www.researchgate.net/publication/334285914>
- Kailani, N. & Slama, M. (2019). Accelerating Islamic charities in Indonesia: zakat, sedekah and the immediacy of social media. *South East Asia Research*, 28, 70-76. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0967828X.2019.1691939>
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010), Users of the world, unite! The challenge and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53 (1),59-68. <https://doi/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2024). Digital 2024 Global Digital Overview. *We Are Social*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>
- Kılıç, D. & İspir, B. (2017). Sosyal medyada haber içeriklerine güven ve kullanıcı motivasyonları. *e-Kurgu Dergisi*, 28(1), 269-288. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kurgu/issue/55448/719374>
- Komter, A. E. (2005). *Social solidarity and the gift*. Cambridge University Press.
- Marshall, G. (2021). *Sosyoloji Sözlüğü* (5. Basım). O. Akınhay, D. Kömürcü (çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy, The Making of Typographic Man*. University of Toronto Press.
- McMillan, J.H., & Schumacher, S. (2010). *Research in education: Evidence-based inquiry (7th Edition)*. Pearson.
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, 210–220. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.07.012>
- Morgan, G.A., Nancy, L.L., Gene, W.G., & Karen, C.B. (2004). *Spss for introductory statistics: Use and interpretation*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers. <http://library.lol/main/C8440244AC941D0BE5F36D9A131B0C26>
- Muntinga, D. M., Moorman, M. & Smit, E. (2011) Introducing COBRAs, *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Nashwan, S.A., Daihani, M., Jabbar, H.A., Ttaffi, L.H.A., (2020). Social solidarity amid the Covid-19 outbreak: fundraisng campaigns and donors’ attitudes. *İnternational Lournal of Sociology and Social Policy*. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-05-2020-0173>
- Nettleton, D.F. (2013), Data mining of social networks represented by grapics. *Computer Science Review*,7, 1-34. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1574013712000445>
- Özel, A.P. (2011). Sosyal medyaya güven: hükûmet, sivil toplum örgütleri ve ticari kuruluşlara yönelik ampirik bir araştırma. *Academic Journal of Information Technology*, 2 (4), 1-31.
- 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>
- Seo, H., Kim, J. Y., & Yang, S. U. (2009). Global activism and new media: A study of transnational NGOs’ online public relations. *Public Relations Review*, 35(2), 123-126.
- Stewart, M., & Schultze, U. (2019). Producing solidarity in social media activism: The case of My Stealthy Freedom. *Information and organization*, 29(3), 100251. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2019.04.003>
- Şentürk, M., Adıgüzel, Y., & Turan, B. (2016). Üniversitede gönüllü olmak-üniversite öğrencilerinin gönüllülük algıları, eğilimleri ve deneyimleri araştırması: İstanbul üniversitesi örneği. İstanbul: Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu & Limit Ofset.
- Ünal, O. & Duygu, H. (2019). Ortaokul 7. ve 8. sınıf öğrencilerinin sosyal duyarlılık düzeylerini belirlemeye yönelik nicel bir çalışma: Alanya örneği. *Journal of Innovative Research in Social Studies*, 2(1), 16-30. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/738893>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.) Pearson Education.

- Terry, M. (2009). Twittering healthcare: social media and medicine. *Telemedicine and e-Health*, 15(6), 507-510. <https://doi.org/10.1089/tmj.2009.9955>
- Türk Dil Kurumu, (2025), *Güncel Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr> (Erişim tarihi: 01.04. 2025).
- Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı, (2025), *Türkiye'de Bireysel Bağışçılık ve Hayırseverlik 2024 Raporu*. <https://tusev.org.tr/turkiyede-bireysel-bagiscilik-ve-hayirseverlik-2024-raporu-websitesi-yayinda/> (Erişim tarihi: 11.04.2025).
- We Are Social & Hootsuite (2023). *2023 Global Overview Report*. <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends> (Erişim Tarihi: 18.03.2025).
- Wellman, B., Boase, J., & Chen, W. (2002). The networked nature of community: Online and offline. *It & Society*, 1(1), 151-165.
- Zhang, Y., Wang, Y., Yongsatianchot, N., Gaggiano, J. D., Suhaimi, N. M., Okrah, A., ... & Parker, A. G. (2024, May). Profiling the Dynamics of Trust & Distrust in Social Media: A Survey Study. In *Proceedings of the 2024 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-24).