



Yeni Medya’da Yeni Bir Kavram: Elektronik Dilencilik

İkram Alpsoy^{1,*}

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, İİBF, Ağrı, Türkiye  0000-0001-6798-5180

Özet

Bu araştırma, dijitalleşmeyle ortaya çıkan ve giderek yoğunlaşan elektronik dilencilik kavramını incelemektedir. Elektronik dilencilik, sosyal medyada para vb. taleplerde bulunulmasını ve geleneksel dilencilik aksine sanal etkileşimi kapsamaktadır. Çalışmanın amacı, yardım isteklerinde görsel, duygusal ve söylemsel stratejilerin ne olduğunu, ikna etme ve muhtaçlığı aktarma süreçlerinin nasıl oluşturulduğunu açıklamaktır. Araştırma, Fairclough’un eleştirel söylem analizi modeline dayanmaktadır. Bu kapsamda, elektronik dilencilikle alakalı paylaşımlar metinsel yapı, söylemsel üretim ve toplumsal bağlam düzeylerinde çözümlenmiştir. Bulgular, yardım çağrılarının, yazı, fotoğraf ve videodan oluşan, paylaşım alanlarına göre kurgulanan içerik stratejilerine göre oluşturulduğunu göstermektedir. Sanal ortamların algoritmik yapısı, bu talepleri etkili iletişim uygulamasına dönüştürmekte, itimat ve kabul edilme görünürlüğü, duygusal ikna ve etkileşim aracılığıyla oluşturulmaktadır. Sonuç olarak, araştırma iletişim, iş birliği ve toplumsal yapıdaki görünürlük anlayışında yaşanan dönüşümü değişen medya olgusu üzerinden göstermektedir.

Anahtar Kelimeler:

Elektronik dilencilik, Dijital platformlar, Sosyal medya, Çevrim içi hayırseverlik, Duygusal manipülasyon.

JEL Kodları: Kod 1, Kod 2, Kod 3

A New Concept in New Media: Electronic Begging

Abstract

This research examines the concept of electronic begging, which has emerged with digitalization and is becoming increasingly prevalent. Electronic begging involves soliciting money or other items via social media and, unlike traditional begging, encompasses virtual interaction. This study aims to explain what visual, emotional, and discursive strategies are in requests for help, and how the processes of persuasion and conveying need are constructed. The research is based on Fairclough's critical discourse analysis model. Within this framework, posts related to electronic begging have been analyzed at the levels of textual structure, discursive production, and social context. The findings show that calls for help are created according to content strategies designed for sharing platforms, consisting of text, photos, and videos. The algorithmic structure of virtual environments transforms these demands into effective communication applications, creating trust and acceptance through visibility, emotional persuasion, and interaction. In conclusion, the research demonstrates the transformation in collaboration, and social structure through the changing phenomenon of media.

Key Words:

Electronic begging, Digital platforms, Social media, Online philanthropy, Emotional manipulation.

JEL Kodları: Kod 1, Kod 2, Kod 3

* Sorumlu yazar iletişim bilgileri/Corresponding author contact information: ikramalpsoy@hotmail.com

Makale İlk Gönderim Tarihi / Received (First): 09.02.2026 Makale Kabul Tarihi / Accepted: 05.03.2026

Araştırma Makalesi/ Research Article

Scientific Journal of Finance and Financial Law Studies Licensed under [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Citation / Atıf: Alpsoy, İ. (2026). Yeni Medya’da Yeni Bir Kavram: Elektronik Dilencilik. *Scientific Journal of Finance and Financial Law Studies*, 6(1), 60-74. <https://doi.org/10.71284/sjffls.2026615>

EXTENDED ABSTRACT

With the advances in technology in recent years, the development process in digitalization has led to a significant transformation in the ways people show solidarity. Social media tools and online environments, in particular, have become discursive platforms that not only serve as devices for technically expressing requests for support, but also determine how these requests are articulated, which narratives are used to legitimize them, and within which sensitive frameworks the messages are conveyed. In this context, electronic (digital) begging, whose visibility has been increasing day by day in recent times, presents an important field of research on how the presentation of need and requests for help are represented in the virtual environment.

Electronic begging takes shape through expressions of assistance published in digital spaces using text, photos, videos, and visual-textual narratives, thus differing from traditional begging practices carried out face-to-face in daily life. At this stage, people communicate their material needs or helplessness, while trying to show that they deserve help through urgent, genuine, appropriate, etc. statements. Therefore, electronic begging should be considered not only as a personal request for help, but also as a form of social discourse created through style, visual symbols, and the possibilities offered by the areas used. The purpose of this study is to examine the phenomenon of electronic (digital) begging, which is becoming increasingly common on digital platforms, within a discursive framework. The study analyzes the linguistic, visual, and emotional strategies used to produce requests for help shared on social media and online platforms, and how trust, legitimacy, and persuasion processes are established. The research is significant in that it approaches online begging not merely as an individual request for assistance, but as a communication practice shaped by the logic of visibility, interaction, and algorithmic circulation within digital media. In this regard, the study aims to contribute to the literature on communication studies by revealing how the concepts of solidarity, need, and trust are being redefined in the digital age.

Norman Fairclough's critical discourse analysis model was used in this study. Critical discourse analysis approaches discourse not only as a linguistic structure but as a multi-layered practice situated within production and circulation processes and social contexts. Within the scope of the research, electronic begging content was analyzed in three stages: textual level, discursive practices level, and social practices level. At the textual level, the linguistic expressions, narrative forms, and visual representations used in requests for help were examined. At the level of discursive practices, the production and circulation processes of the content and the interaction and algorithmic structures of the platforms were evaluated. At the level of social practices, the phenomenon of electronic begging was addressed in the context of digitalization, economic insecurity, and changing forms of solidarity. This methodological approach aims to systematically reveal how electronic begging is interpreted and legitimized in digital media environments. The universe of the study consists of electronic begging content shared on social media platforms and online digital media. Posts containing requests for financial or in-kind assistance on Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, and crowdfunding platforms were evaluated within this scope. The sample of the study consists of electronic begging posts selected using purposive sampling. The criteria for sample selection were based on the clear expression of the request for assistance, the combined use of textual and visual elements, and the content's potential to generate interaction. The examples examined do not aim to generalize; they are treated as analytical examples intended to reveal the discursive structure.

The findings obtained in this study are structured according to Fairclough's critical discourse analysis, which proposes textual, discursive practices, and social practices levels, with the aim of revealing how the phenomenon of electronic begging is discursively produced, circulated, and acquires social meanings on digital platforms. The images and examples included in the text are not considered statistical evidence; rather, they are evaluated as discursive examples that reveal the representational forms of the electronic begging discourse. In summary, the evaluation concludes that e-begging is a marginal anomaly of the digital age, yet it serves as a mirror reflecting broader social transformations in how societies perceive their needs, negotiate trust, and demonstrate solidarity in the 21st century.

In conclusion, this research reveals that electronic begging is not merely a temporary or marginal digital trend, but rather a structural phenomenon that demonstrates how concepts such as communication, poverty, trust, and solidarity are being redefined in the digital age. In this context, electronic begging provides an important analytical framework not only for practices of aid but also for broader discussions on how digital media transforms social relationships.

GİRİŞ

Teknolojide son yıllarda meydana gelen ilerlemelerle birlikte dijitalleşmede yaşanan gelişim süreci, insanların dayanışma şekillerinde önemli bir dönüşüme neden olmuştur. Özellikle sosyal medya araçları ve online ortamlar, destek taleplerinin sadece teknik bir şekilde dile getirildiği aygıtlar olmanın yanı sıra bu taleplerin nasıl ifadelendirildiğini, meşrulaştırmada hangi öykülemelerden yararlanıldığını ve mesajların hangi hassas çerçeveler içerisinde aktarıldığını belirleyen söylemsel mecralar haline dönüşmüştür. Bu kapsamda, son dönemlerde görünürlük düzeyi her geçen gün artan elektronik (dijital) dilencilik, sanal ortamda ihtiyaç hali sunumunun ve yardım isteğinin nasıl temsil edildiğine dair önemli bir araştırma alanı sunmaktadır.

Elektronik dilencilik, yazı, fotoğraf, video, görsel-metinsel anlatılar yardımıyla dijital alanlarda yayınlanan yardım ifadeleri aracılığıyla şekillenmekte, böylelikle günlük yaşamda yüz yüze bir şekilde yapılan geleneksel dilencilik uygulamalarından ayrılmaktadır. Bu aşamada insanlar, maddi ihtiyaçlarını ya da çaresizliklerini iletmede, öte taraftan acil, hakiki, münasib vb. söylemlerle yardıma layık olduklarını göstermeye çalışmaktadır. Bundan dolayı elektronik dilencilik sadece kişisel bir yardım isteği değil, üslup, görsel sembol ve kullanılan alanların imkânları aracılığıyla oluşturulan toplumsal bir söylem şekli olarak ele alınmalıdır.

Eleştirel söylem analizi, bu tür sanal uygulamaların etüt edilmesinde fonksiyonel bir teorik çerçeve önermektedir. Fairclough'a göre söylem, metinsel bir tarz olmanın yanı sıra söylemsel uygulamalar ve daha yaygın sosyal bağlarla ilintili bir süreçtir. Bu yaklaşım, sosyal medya aygıtlarının yalnızca içeriklerin yer aldığı tarafsız mecralar olmadığını, bilakis görünürlüğünü sağladığı belli ifadelerin dolaşımını sağlayan ve bu verileri tekrardan üreten araçlar olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, elektronik dilencilik, yoğunluklu söylemsel yapı kapsamında irdelenerek dijital mecraların yardım, dayanışma ve muhtaçlık kavramlarını nasıl tekrardan betimlediği analiz edilmektedir.

1. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

1.1. E-dilenciliğin Tanımı, Özelliği ve Nedenleri

Kişilerin sosyal medya, kitle fonlaması ve direkt iletişimi sağlayan uygulamaları kapsayan çevrimiçi platformlar sayesinde maddi yardım istedikleri modern bir olgu olan e- dilencilik, dijital dilencilik olarak da ifade edilmektedir. Genel olarak toplumsal alanlarda yapılan klasik dilencilikten ziyade dijital ekosistemlerle bütünleşmiştir. Böylelikle olası bağışçılara büyük çaplı ve hızlı erişim olanağı sağlamaktadır (El Morabit, 2023).

Duyarlılığı uyandırmak ve kişileri yardım etmeye ikna etmeyi amaçlayan bu uygulama, duygu dolu hikâyelere ya da dikkat çekici fotoğraf ve görüntülere dayanır (Radu ve McManus, 2018; Sayar, 2013). Instagram, GoFundMe, TikTok, Kickstarter, Youtube vb. sosyal medya platformları, kişilerin kendilerini yardıma muhtaç ve yardım edilmeye uygun halde kullanıcılara sunmak için çok fazla tercih ettikleri alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum da legal muhtaçlık ile planlı duygu sömürüsü arasındaki sınırı bulanıklaştırmaktadır (Kurniawan vd., 2025).

Sosyal medya platformlarında oluşturulan içeriklerin ulaşılabilirliği (Çalışkan ve Mencik, 2015, s. 258) ve tıklanma oranı paylaşımın sınırlı alanı aşp kısa süre içinde büyük kitlelere ulaşmasına böylelikle e-dilencilik olgusunun hızla yayılmasına destek olmaktadır. Fakat oluşturulan bu içeriklere ulaşılabilirlik, bazı yardım

kampanyalarının resmi olarak onaylanma sistemlerinden yoksun olması, bazı noktalarda ilkesel soruları da gündeme getirmektedir (Acharya vd., 2024). Bu sebeple e-dilencilik, hayırseverlik, şahsi markalaşma ve bu işi ticarete çevirme konuları arasındaki çizginin git gide daha akışkan ve daha içinden çıkması güç hale geldiği sosyal medyayı teknolojik yönüyle doğal olarak ilişkilidir (Taylor ve Bergmann, 2021).

E-dilencilik, dijital dönüşüm ve küresel krizler tarafından daha da şiddetlenen karmaşık bir sosyo- ekonomik baskı ağının derinlerinde kök salmıştır. Başlıca nedenlerden biri, işsizlik, yetersiz istihdam veya istikrarsız gelir kaynaklarının yol açtığı ekonomik zorluklardır. Geleneksel iş piyasaları küçülürken ve yaşam maliyeti artarken, birçok kişi temel ihtiyaçlarını karşılayamaz hale gelmiş ve bu da onları dijital araçlarla destek aramaya itmiştir (Lee ve Suh, 2022).

COVID-19 salgını, yerel bir sorundan evrilerek küresel bir kriz haline gelmiş, benzeri görülmemiş bir kriz olarak milyonlarca can kaybına neden olarak halk sağlığı sistemini bozup, bütün sosyal ve ekonomik dokuyu ciddi seviyede etkilemiştir (Selçuk, 2024, s. 1010). COVID-19 salgını ayrıca, karantina ve işyerlerinin kapanmasıyla yaygın gelir kaybına yol açarak bu durumu daha da kötüleştirmiştir. Buna karşılık, bireyler giderek daha fazla kitle fonlama platformlarına ve sosyal medyaya yönelerek mali zorluklarını paylaşmaya ve halktan yardım istemeye başlamıştır (Mollick ve Robb, 2021). Bu bağlamda, e-dilencilik sadece bir hayatta kalma stratejisi olmakla kalmadı, aynı zamanda mali kırılganlığın kamuoyunda nasıl anlatıldığı ve ele alındığına dair değişen normların da bir yansıması haline geldiği düşünülmektedir.

Ek olarak, internet ve mobil teknolojilerin küresel erişilebilirliği, yardım isteme yeteneğini demokratikleştirerek, geleneksel olarak fiziksel dilencilikle ilişkilendirilen sosyal damgalamayı azaltmıştır (Chen ve Li, 2020). E-dilencilik, anonimlik, hız ve erişim imkânı sunar ve bu özellikler, mali durumları nedeniyle utanç veya sosyal izolasyon yaşayan bireyler için özellikle caziptir. Aynı zamanda, kültürel ve psikolojik boyutlar da rol oynamaktadır. Bireysel mali bağımsızlığa büyük önem veren toplumlar, istemeden de olsa insanları yargılanmadan veya yüz yüze etkileşim kurmadan yardım isteyebilecekleri dijital alanlara yönlendirebilmektedir (Taylor ve Bergmann, 2021).

Özetle, e-dilencilik yalnızca teknolojik imkânların bir sonucu değil, dijital fırsatların sistematik ekonomik istikrarsızlık ve ihtiyaçların kamuya açık bir şekilde ifade edilmesine yönelik değişen kültürel tutumlarla kesişmesinin bir sonucudur.

1.2. Bireyleri E-Dilenmeye Yönelten Etkenler

E-dilencilik, finansal sıkıntılara geçici bir çözüm sunsa da genellikle önemli duygusal ve psikolojik yükler getirir. Dijital dilencilikte bulunan bireyler, sıklıkla özgüven, kimlik ve sosyal yargı ile ilgili iç çatışmalar yaşarlar. Utanç ve mahcubiyet duyguları, özellikle kendi kendine yetmeyi değer veren ve ihtiyaçların kamuya açık bir şekilde ifade edilmesini damgalayan kültürlerde yaygındır (Taylor ve Bergmann, 2021).

Bu duygusal gerginlik, bireylerin empati uyandırmak için zorluklarının mahrem ayrıntılarını kamuoyuyla paylaşmak zorunda oldukları çevrimiçi yardım çağrılarının performatif doğası nedeniyle daha da yoğunlaşabilir. Destek alıp almama konusundaki belirsizlik ve ikna edici hikayeler sunma baskısı, sürekli bir duygusal gerginlik yaratarak e-dilenciler arasında anksiyete ve depresyonun yaygınlaşmasına neden olur (Chen ve Li, 2020). Yanıtların, beğenilerin, paylaşımların ve bağışların sürekli izlenmesi, psikolojik bir yük getirerek stresi hafifletmek yerine genellikle daha da şiddetlendirmektedir.

Ayrıca, e-dilencilik bağımlılık hissini besleyerek, bireylerin kendi başlarına toparlanma yeteneklerine olan güvenlerini zedeleyebilmektedir. Bazıları yardım aldıklarında rahatlatma veya minnettarlık hissederken, diğerleri ise irade kaybıyla mücadele edebilir ve kendilerini mağduriyetle tanımlanan dijital bir kişiliğe indirgenmiş hissedebilmektedir (Lee ve Suh, 2022). Bazı durumlarda, bu bağımlılık hayatta kalmak için halkın sempatisine uzun vadeli bir bağımlılığa dönüşebilir ve ihtiyaç ile alışkanlık arasındaki çizgiyi bulanıklaştırabilmektedir.

Dijital görünürlük, bireyleri incelemeye, şüphecilğe ve hatta çevrimiçi tacize maruz bırakarak sosyal izolasyonu derinleştirebilir ve ruh sağlığı sorunlarını kötüleştirebilmektedir (Jin ve Ryu, 2023). Çevrimiçi acıların metalaştırılması, sadece yardım edenler için değil, özellikle de yardım almaya layık olduklarını tekrar tekrar kanıtlamak zorunda olanlar için etik sorular ortaya çıkarmaktadır.

Özetle, e-dilencilik yardım istemek için erişilebilir bir platform sunarken, genellikle dijital hayırseverlikte daha şefkatli ve psikolojik açıdan bilinçli yaklaşımlara duyulan ihtiyacı vurgulayan duygusal maliyetler de beraberinde getirmektedir.

1.3. E-Dilencilğin Yayılmasında Teknolojinin Rolü

Dijital tabanlı teknolojilerin ağırlıklı olarak mobil aygıtların ve devamında sosyal medya platformlarının kullanımının artması, sosyal yardımlaşma etkinliklerinin sisteminde belirgin düzeyde fark yaratmış ve e-dilencilik etkinliklerinin hızlıca yayılmasını pratikleştirmiştir. Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler özellikle de sosyal medya platformları aracılığıyla insanların şahsi hayat hikâyeleri maddi destek beklentisiyle çok kısa süreler içerisinde uluslararası kitlelere erişebilmektedir (Gedikoğlu vd., 2019; Kurniawan vd., 2025). Bu hızlı erişim dijital teknolojik dönemde yardıma elverişli eksiklerin nasıl iletildiğini ve nasıl anlaşıldığını yeni baştan düzenlemiştir.

En çok kullanılan sosyal medya araçları olan Facebook, TikTok ve Instagram, kullanıcılarına video, canlı yayın, görseller ve sürekli hikâyelerle duygusal içerikler üreterek etkileşim ve yardım toplama imkânını arttırmaya olanak tanımaktadır (El Morabit, 2023). Sosyal medya platformları, performative olarak dikkat çekmeyi teşvik eder ve genel olarak talep edilen bağışların elde edilmesi bu platformlar kullanılarak ihtiyaç duyulan yardımların nasıl sunulduğuna bağlı olmaktadır. Bu doğrultuda dram, tıklanma oranları ve duygu uyandırma gücü birbirine entegre edilmiş bir paylaşım türüne dönüşmektedir.

Hızlı olması ve kullanıcı dostu olan PayPal, Cash App ve Venmo gibi ödeme araçlarının uyumluluğu, insanların bağış yağma konusunda karşılaşabilecekleri ulaştırma sorunlarını yok ederek yardım yapmayı saniyelik bir işe çevirmiştir (Lee ve Suh, 2022). Bu kolaylık hem ihtiyaç sahibi olup bunu talep edenlere hem de bağış yapmak isteyenlere yarar sağlar ve bu yardımlaşma sürecini sıkıntısız bir sanal alışveriş haline getirmektedir.

Fakat erişimin bu denli herkese eşit şekilde ulaşılır olması birtakım eksiklikleri de beraberinde getirmektedir. Geçerli ihtiyaçları gideren teknolojik araçlar, denetlemelerin kısıtlı olduğu alanlarda sahte reklam faaliyetlerinin çoğalmasına zemin hazırlamaktadır (Acharya vd., 2024). Bu durumda emniyet eskisinden daha fazla önem sarf etmekte ve kullanıcılar genel olarak merhamet ve itimat arasında bir orantı kurmak mecburiyetinde kalmaktadır.

Aslında teknoloji, e-dilencilik etkinliklerinin ulaşılabilirliğini arttırmanın yanında sosyal medyada varlığını sürdürme, duygusal ve anlık olma niteliklerinin bağış ve merak ekonomisini belirlediği büyük bir dijital etkileşim kültürünü de yerleştirmiştir.

Artan teknoloji kullanımı, e-dilencilik etkinliklerinin artmasında büyük rol oynamış, bu etkinlikleri maddi yardım sağlamak amacıyla verimli ve seri bir araca dönüşmüştür. Bilgiye ulaşım konusunda sağlanan konfor ve direct iletişim kolaylığı, dilencilik ve yardım toplama anlayışını tekrardan değerlendirmiş ve kullanıcılara mali sürekliliği tekrardan sağlamak için alternatif yollar sağlamıştır.

1.4. E-Dilencilik Bakımından İnternet ve Sosyal Medyanın Etkisi

Sosyal medya ve internetin e-dilencilik yaygınlaşmasında oynadığı merkezi rol ne kadar vurgulanırsa vurgulanmaz azdır. Bu platformlar sadece erişim araçları değildir, aynı zamanda dijital çağda görünürlük, güven ve duygusal ekonomiyi aracılık eden karmaşık ekosistemlerdir. E-dilencilik sadece teknolojik erişilebilirliğin bir belirtisi değildir, bunun yanı sıra çevrimiçi ağların dikkat ve meşruiyet politikalarını nasıl yeniden tanımladığının da bir yansımasıdır.

Facebook, YouTube, Instagram, Telegram vb. platformlar, özünde duygusal olarak yankı uyandıran içeriğe öncelik veren etkileşim odaklı algoritmalarla çalışmaktadır. Sonuç olarak, uygun şekilde paketlenmiş acı veya savunmasızlık anlatıları algoritmik avantaj elde etmekte ve finansal destek alma şansını artırmaktadır (Othman ve Mohamad, 2023). Bu anlamda internet, bireylerin görünürlük ve empati için rekabet etmek zorunda oldukları bir performans sahnesi haline gelmektedir. Bu dinamik, bazı araştırmacıları sosyal medyanın hayırsever bağışları, kurumsal güvenilirliğin yerine görüntüleme, beğeni ve paylaşım gibi dijital ölçütlerin geçtiği bir tür dikkat kapitalizmine dönüştürdüğünü iddia etmeye yöneltmiştir (Gündüz, 2020, s. 864).

Ayrıca, internet bağışçı-yararlanıcı ilişkisini yeniden yapılandıran olanaklar sunmaktadır. Etkileşimli yorum bölümleri, doğrudan mesajlaşma ve canlı yayınlar sayesinde bağışçılar artık anonim patronlar değil, ortak bir anlatının katılımcıları haline gelmektedir. Bu durum, geleneksel bağışçı ve alıcı hiyerarşisini yıkarken, alıcıları gerçek zamanlı yargılara, şüphecilğe ve hatta kamuoyunda küçük düşürülmeye maruz bırakmaktadır. Dolayısıyla, bu teknolojiler erişimi ve anlıklığı artırırken, aynı zamanda tehlikeli sosyal gözetim biçimlerini de beraberinde getirmektedir.

Bir diğer kritik boyut ise internetin küresel erişimidir. Marjinalleşmiş veya hizmetlerden yeterince yararlanamayan bölgelerdeki bireyler artık yerel bürokratik engelleri aşarak doğrudan uluslararası kitlelere ulaşabiliyor. Ancak bu görünürlük, genellikle kişinin hikâyesini Batılı bağışçıların duyarlılıklarına uygun baskın duygusal kodlara uyarlaması gerekliliğini de beraberinde getiriyor ve bu da yardım kisvesi altında dijital sömürgeciliğin yeniden üretilmesine yol açabiliyor. Dahası, internet kurumsal güveni istikrarsızlaştırır. Dijital hayırseverlik giderek daha merkezi olmayan bir hale geldikçe, geleneksel hayırseverlik kurumları kapı bekçisi rolünü kaybeder. Bu merkezizetsizlik yenilikçiliği ve kapsayıcılığı teşvik eder, ancak sahte kampanyalar halkın cömertliğini manipüle etmek için ihtiyaç estetiğini taklit ettiğinden, sömürüye de kapı açmaktadır.

Esasen, sosyal medya ve internetin e-dilencilikteki önemi, yalnızca insanları birbirine bağlanma yeteneklerinde değil yardımın talep edildiği ve verildiği ahlaki, duygusal ve sembolik çerçeveleri nasıl yeniden yapılandırdıklarında yatmaktadır. E-dilencilik, bu nedenle, yalnızca ekonomik bir ihtiyacın işlevi olarak değil, duygu, güç ve tanınmanın dijital mimarilerine gömülü bir sosyal performans olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya ve internet, e-dilencilik olgusunu kolaylaştırma ve yaygınlaştırmada önemli bir rol oynamakta, bireylerin maddi destek aramaları için uygun ve etkili bir ortam sağlamaktadır. Bunların önemi aşağıdaki noktalarda yatmaktadır:

Geniş Erişim: Sosyal medya ve internet, potansiyel bağışçılardan oluşan küresel bir kitleye erişim imkânı sağlar. Bireyler, Facebook, Twitter, Instagram, forumlar ve web siteleri gibi platformlarda taleplerini ve çağrılarını yayınlayarak farklı kültür ve ülkelerden insanlarla bağlantı kurabilirler. Paylaşma ve Etkileşim Kolaylığı: Sosyal medya platformları, hesap oluşturma ve içerik yayınlama sürecini basit adımlarla ve ücretsiz olarak basitleştirir. Bireyler, yorumlar veya kişisel mesajlar aracılığıyla hikâyelerini paylaşabilir ve bağışçılarla etkileşim kurabilir, böylece paylaşılan vakalara olan ilgi ve empatiyi artırabilirler.

Kişisel Hikayelerin Görünürlüğüne Artırma: Sosyal medya, etkileyici kişisel hikayeleri ve bireylerin karşılaştığı zorlukları sunmak için ideal bir platform sağlar. Fotoğraflar, videolar ve metinler duyguları etkili bir şekilde aktararak bağışçıların vakalarla daha fazla bağlantı kurmasına yardımcı olur ve finansal destek sağlama olasılığını artırır.

Elektronik Ödemede Gelişmeler: PayPal, Venmo, Cash App vb. ödeme teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla, çevrimiçi olarak bağış yapmak ve mali yardım almak daha kolay hale geldi. Bu, ihtiyaç sahibi bireylerin geleneksel yöntemlerin karmaşıklığı olmadan hızlı bir şekilde destek almalarını sağlayarak mali stresi anında hafifletilmektedir.

Doğrudan İletişim: Sosyal medya ve internet, ihtiyaç sahibi kişiler ile bağışçılar arasında anlık mesajlaşma ve e-posta yoluyla doğrudan iletişim kurulmasını sağlar. Bu tür etkileşim, bağışçıların sunulan vakaları daha net bir şekilde anlamalarına yardımcı olarak bağış sürecinde güven ve şeffaflığı artırır.

Zorluklar ve Sorumluluk: Sosyal medya ve internetin e-dilencilik konusunda sağladığı önemli faydalar olmasına rağmen, bu araçların dikkatli bir şekilde izlenmesi çok önemlidir.

2.ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, dijital platformlarda giderek yaygınlaşan elektronik (dijital) dilencilik olgusunu söylemsel bir çerçevede incelemektir. Çalışmada, sosyal medya ve çevrimiçi mecralarda paylaşılan yardım taleplerinin hangi dilsel, görsel ve duygusal stratejiler aracılığıyla üretildiği; güven, meşruluk ve ikna süreçlerinin nasıl kurulduğu analiz edilmektedir.

Araştırma, elektronik dilenciliği bireysel bir yardım talebinin ötesinde, dijital medyanın görünürlük, etkileşim ve algoritmik dolaşım mantıkları içinde şekillenen bir iletişim pratiği olarak ele alması bakımından önem taşımaktadır. Bu yönüyle çalışma, dijital çağda dayanışma, muhtaçlık ve güven kavramlarının nasıl yeniden anlamlandırıldığını ortaya koyarak iletişim çalışmaları literatürüne katkı sunmayı amaçlamaktadır.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, sosyal medya platformları ve çevrimiçi dijital mecralarda paylaşılan elektronik dilencilik içerikleri oluşturmaktadır. Facebook, Instagram, TikTok, YouTube ve kitle fonlama platformlarında yer alan, maddi ya da ayni yardım talebi içeren paylaşımlar bu kapsamda değerlendirilmiştir. Araştırmanın örnekleme, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen elektronik dilencilik paylaşımlarından oluşmaktadır. Örneklem seçiminde, yardım talebinin açık biçimde ifade edilmesi, metinsel ve görsel unsurların birlikte kullanılması ve içeriğin etkileşim üretme potansiyeline sahip olması ölçütleri esas alınmıştır. İncelenen örnekler genelleme amacı taşımamakta; söylemsel yapıyı görünür kılmaya yönelik analitik örnekler olarak ele alınmaktadır.

Bu çalışmada, elektronik dilenciliğin söylemsel biçimini çözümlemek için Ocak-Aralık 2025 tarihleri arasında sanal mecralarda yapılan paylaşımlar incelenmiştir. Çalışmada, X, Instagram, Facebook, GoFundMe, TikTok uygulamalarından belirlenen ve insanlardan destek isteğini açıkça ortaya koyan toplam 57 dijital dilencilikle alakalı veri analiz edilmiştir. Veriler, Türkiye ile sınırlı ve Türkçe olarak yayımlanmış paylaşımlar arasından seçilmiştir. Örneklemen saptanmasında amaçlı örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Seçim aşamasında destek çağrısının açıkça belirtilmesi, görsel ve metin öğelerinin beraber kullanılması, yapılan paylaşımın etkileşimde bulunma kapasitesinin bulunması ana kıstaslar olarak değerlendirilmiştir. Bu kapsamda saptanan veriler, elektronik dilenciliğin sanal alanlarda üretilme şekli ve paylaşım girme biçiminin nasıl olduğunu çözümlemek için söylemsel örneklemeler olarak ele alınmıştır.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, Norman Fairclough'un (1995) eleştirel söylem analizi modeli kullanılmıştır. Eleştirel söylem analizi, söylemi yalnızca dilsel bir yapı olarak değil, üretim ve dolaşım süreçleri ile toplumsal bağlamlar içerisinde konumlanan çok katmanlı bir pratik olarak ele almaktadır. Araştırma kapsamında elektronik dilencilik içerikleri, metinsel düzey, söylemsel pratikler düzeyi ve toplumsal pratikler düzeyi olmak üzere üç aşamada analiz edilmiştir. Metinsel düzeyde, yardım taleplerinde kullanılan dilsel ifadeler, anlatı biçimleri ve görsel temsiller incelenmiştir. Söylemsel pratikler düzeyinde, içeriklerin üretim ve dolaşım süreçleri ile platformların etkileşim ve algoritmik yapıları değerlendirilmiştir. Toplumsal pratikler düzeyinde ise elektronik dilencilik olgusu, dijitalleşme, ekonomik güvencesizlik ve dönüşen dayanışma biçimleri bağlamında ele alınmıştır. Bu yöntemsel yaklaşım, elektronik dilenciliğin dijital medya ortamlarında nasıl anlamlandırıldığını ve meşrulaştırıldığını sistematik biçimde ortaya koymayı amaçlamaktadır.

2.4. Bulgular

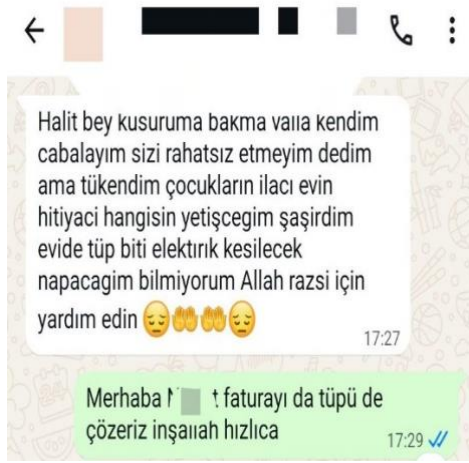
Bu bölümde sunulan bulgular, elektronik dilencilik olgusunun dijital platformlarda nasıl söylemsel olarak üretildiğini, dolaşıma sokulduğunu ve toplumsal anlamlar kazandığını ortaya koymak amacıyla Fairclough’un eleştirel söylem analizinde önerdiği metinsel, söylemsel pratik ve toplumsal pratik düzeyleri doğrultusunda yapılandırılmıştır. Metinde yer verilen görseller ve örnekler, elektronik dilencilik söyleminin temsil biçimlerini görünür kılan söylemsel örnekler olarak değerlendirilmiştir.

2.4.1. Metinsel Düzey: Muhtaçlığın ve Aciliyetin Söylemsel İnşası

Metinsel düzeyde yapılan analiz, elektronik dilencilik içeriklerinde yardım talebinin rastlantısal veya doğrudan bir ifade biçiminden daha ziyade duygusal yoğunluğu yüksek, seçilmiş anlatılar ve görsel kodlar aracılığıyla kurulduğunu göstermektedir. E-dilenciler, sosyal medya ve dijital platformların görsel tasarımına ve duygusal iletişim biçimlerine hâkim aktörler olarak, yardım taleplerini güven, aciliyet ve empati uyandıracak biçimde yapılandırmaktadır (Ojedokun, 2022). Mesela çalışmada ele alınan paylaşımlar arasında yer alan “Çocukların ilacı, evin ihtiyacı, hangisine yetiyeceğimi şaşırdım” cümlesi, yardım talebi çağrısının kişisel gereksinimlerden daha çok aile bireylerine karşı duyulan sorumluluğun yansıması şeklinde düzenlendiğini ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda kısa videolar, canlı yayınlar ve uzun açıklamalı paylaşımlar, hastalık, kayıp, adaletsizlik, çaresizlik vb. yoğun duygusal temalar etrafında kurgulanmaktadır. Kullanılan dil, çoğunlukla izleyiciyi ahlaki bir sorumluluk pozisyonuna yerleştiren ifadelerle şekillenmekte, böylelikle muhtaçlık, maddi bir eksikliğin yanı sıra duygusal olarak aktarılması gereken bir durum olarak sunulmaktadır. Bu durum, yardım çağrılarının etkisinin, bireylerin duygusal hikâyelere olan yatkınlığıyla doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir (Radu ve McManus, 2018).

Görsel 1. Elektronik Dilencilik Örneği



Görsel kültür, bu söylemsel inşanın merkezinde yer almaktadır. Canlı yayınlarda sergilenen duygusal tepkiler, öncesi - sonrası karşılaştırmaları ve bedensel kırılmalılığı ima eden kadrajlar, metnin tek başına taşıyamayacağı sezgisel bir anlam katmanı üretmektedir (Motona vd., 2023). Bu görseller, yardım talebinin gerçekliğini kanıtlamaktan ziyade, muhtaçlığın ikna edici bir temsilini kuran söylemsel araçlar olarak işlev görmektedir.

Bu bağlamda Görsel 1 incelendiğinde, ihtiyaca yönelik çağrının yazılı ifadelerin yanı sıra çeşitli görsel emojiler kullanılarak güçlü hale getirildiği görülmektedir. Yazı metninde kullanılan “tükendim”, “şaşırdım” vb. ifadeler ile “üzgün surat” ve “dua” emojileri, yardım talebinde bulunan kişinin yaşadığı güçlüğü ve buna karşı hissettiği çaresizliğe dikkat çekecek biçimde oluşturulmuştur. Bu tarz paylaşımlar, takipçilerin hissiyatını daha da artırarak yardım çağrısının inandırıcılık gücünü güçlendirmektedir. Bilhassa, çocuk, hastalık, evin temel ihtiyaçları vb. hususların ön planda tutulması, yoksulluk durumuna daha fazla odaklanılmasını sağlamaktadır. Paylaşımında yer alan “Allah rızası için yardım edin” ifadesi, ihtiyaca yönelik çağrıyı iktisadi bir gereksinim olmanın yanı sıra vicdani ve ahlaki bir yükümlülük şeklinde sunmaktadır. Bu yönüyle paylaşımında yer verilen

kelimeler, yardım talebini meşru hale getiren ve bağış yapacak kişilerde duygusal anlamda baskı kuran söylemsel unsurlar olarak yorumlanabilir.

Görsel 2. Elektronik Dilencilik Örneği



Görsel 2’de elektronik dilencilikle ilgili paylaşımlarda genel olarak başvuru duyulan duygusal anlamda görünür olma ve duygudaşlık oluşturma taktığının bir örneği görülmektedir. Görselde kamera karşısında yer alan kişinin konuşmasını dolaysız bir şekilde yapması ve bir çocuğun yanında olması, yardım çağrısının kişisel bir gereksinimden daha ziyade aileye yönelik üstlenilen sorumluluk ve koruma davranışı kapsamında takdim edildiğini göstermektedir. Bu tür görsel sunumlar, hedef kitlede merhamet ve himaye etme hislerini etkileyerek maddi destek talebinin ikna potansiyelini artıran söylemsel unsurlar olarak işlev görmektedir. Özellikle küçük yaşta bir çocuğun kullanılması, yokluk anlatısının gücünü artıran sembolik bir öğe olarak dikkat çekmekte ve yardım çağrısının meşruluğunu güçlendirmektedir. Bu kapsamda görsel içerik, elektronik dilencilik sunumunda yoksulluğun görsel temsilleriyle oluşturulduğunu göstermektedir.

2.4.2. Söylemsel Pratikler Düzeyi: Üretim, Dolaşım ve Platform Mantığı

Söylemsel pratikler düzeyinde yapılan analiz, elektronik dilencilik içeriklerinin yalnızca bireysel anlatılar olmadığını, bunun yanı sıra dijital platformların dolaşım, etkileşim ve görünürlük mantığı içinde biçimlenen söylemler olduğunu ortaya koymaktadır. Yardım çağrıları, platformların algoritmik yapılarıyla uyumlu olacak şekilde kısa, çarpıcı ve tekrar edilebilir biçimde üretilmektedir. Bu durum, elektronik dilencilik söyleminin dikkat ekonomisi içinde sistematik olarak optimize edildiğini göstermektedir (Seddiki ve Halbaoui, 2025, ss. 670-671).

Görsel 3: Elektronik Dilencilik Örneği



E-dilenciler, hedeflenen yardım türüne ve ulaşılmak istenen toplumsal gruba bağlı olarak farklı platformları stratejik biçimde kullanmaktadır (Tomazos ve Murdy, 2024). TikTok’un popülerlik ve viral yayılım potansiyeli, Facebook’un kişisel sosyal ağlara dayalı güven ilişkileri ve Telegram’ın doğrudan iletişim imkânları, söylemin üretim ve dolaşım biçimini doğrudan etkilemektedir. Kitle fonlama platformları ise bireysel yardım çağrılarını daha kurumsal ve profesyonel bir görünüm kazandırarak söylemin meşruiyetini güçlendirmektedir (Belleflamme vd., 2021).

Görsel 3’te elektronik dilencilikle alakalı üretilen verilerde ilgi uyandırma ve oyunlaştırma taktiğinden yararlanıldığı gözlenmektedir. Görselde, maske ile yüzün kapatılması ve üzerinde “Açım” ifadesinin yer aldığı bir kağıdın tutulması, destek çağrısının simgesel ve davranışsal bir temsil yardımıyla hedef kitleye ulaştırıldığını ortaya koymaktadır. Görsellerden yararlanılan bu tarz stratejilerde amaç, sanal mecraların dikkat ekonomisi kapsamında muhatapların ilgisini elde etmesi ve paylaşımın görünme oranını artırmasıdır. Bilhassa “Açım” kelimesiyle insanların duygularına hitap eden bir söylem yoğunlaşmasına başvurulduğu görülmektedir. Bu kapsamda, takipçilerde duygudaşlık oluşturmayı hedefleyen bir iletişim stratejisinden yararlanmak için ihtiyacın görsel aracılığıyla abartılı bir şekilde ortaya konulduğu değerlendirilebilir.

Görsel 4: Elektronik Dilencilik Örneği

Yavrumuzun erzakları Alınmıştır bi
miktarda nakit yardımı yapılmıştır emeği geçen
herkese teşekkür ederiz 🌻🌻



Bu süreçte etkileşim, söylemin sürdürülebilirliğini sağlayan temel bir mekanizma hâline gelmektedir. Yorumlara verilen yanıtlar, bağış belgelerinin paylaşılması ve teşekkür videoları, bağışçıları pasif izleyiciler olmaktan çıkararak duygusal olarak bağlanmış bir topluluğa dönüştürmektedir. Bu durum, yardım davranışının tekrarlanmasını teşvik eden bir söylemsel döngü üretmektedir (Chen ve Li, 2020; Jin ve Ryu, 2023).

Görsel 4’te elektronik dilencilikle alakalı paylaşımlarda izleyicilerde güven duygusunu sağlama ve yapılan yardımların neticelerini gösterme stratejisine başvurulduğu gözlenmektedir. Sosyal ağ üzerinden yapılan paylaşımda, destek sonucu alınan temel ihtiyaç malzemeleri ve gıdaların fotoğraflarına yer verilmesi, bağışların ihtiyaç sahiplerine ulaştırıldığına işaret eden bir temsil şekli olarak yorumlanabilir. Görselin metin bölümünde bulunan “teşekkür” mesajı ise destekte bulunanların yardımlaşma faaliyetine dahil edilmesini, böylelikle yardım talep edenle bağışçı arasındaki itimadın pekiştirilmesini önceleyen söylemsel bir öge olarak değerlendirilebilir. Bu tarz paylaşımlar, maddi isteklere dair çağrılarının sürekliliğini temin etmek ve yardımda bulunan kişilerde güven duygusunu pekiştirmek için başvuru olan dijital iletişim taktiklerinden biri olarak yorumlanabilir.

2.4.3. Toplumsal Pratikler Düzeyi: Güven, Dayanışma ve Dijital Ahlaki Ekonomi

Toplumsal pratikler düzeyinde elektronik dilencilik, dijitalleşme, ekonomik güvencesizlik ve dönüşen dayanışma biçimleriyle doğrudan ilişkili bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. E-dilencilik, yardımın yerel ve yüz yüze bağlamlardan çıkarak dijital platformlara taşınmasıyla hem yardım edenin hem de yardım alanın rollerini yeniden tanımlamaktadır. Bu dönüşüm, sosyal desteğin kurumsal yapılardan bireysel ve duygusal çağrılara doğru kaydığını göstermektedir (Al-Saggaf ve Islam, 2021).

Görsel 5: Elektronik Dilencilik Örneği



Görsel 6: Elektronik Dilencilik Örneği



Bu bağlamda en dikkat çekici sonuçlardan biri, güvenin yeniden yapılandırılmasıdır (Othman ve Mohamad, 2023). Dijital ortamlarda yardım talepleri, doğrulanmış kurumsal mekanizmalardan ziyade, duygusal yankı ve anlatı gücü üzerinden değerlendirilmekte, bu durum şüphecilik, bağışçı yorgunluğu ve empati aşırı yüklenmesi gibi çelişkili sonuçlar doğurmaktadır. Yardımın dağılımı, ihtiyaçların yapısal ağırlığından daha ziyade söylemin çekiciliğine bağlı hâle gelmektedir (Lee ve Suh, 2022).

Görsel 5’te elektronik dilencilik olgusunun sanal medya paylaşım şekilleriyle bütünleştiğini göstermektedir. Görselin üst bölümünde yer alan “Biri bana şunu alsın n olur hiç param kalmadı, ağlıyorum şu an” cümlesiyle yapılan destek çağrısı, duygusal bir kurguyla oluşturulmuştur. Bu tarz ifadeler, tüketicilerin iktisadi imkansızlıklarını olduğundan mübalağalı bir şekilde göstererek ya da ifadeleri daha acıklı halde sunarak, takipçilerin hissiyatlarını canlandıran bir iletişim taktiği şeklinde yorumlanabilir. Böylelikle, duygu yoğunluklu talep ifadeleriyle kişisel tüketim arzusu meşru hale getirilmiştir.

Görsel 6’da ifadenin, eğlenceli ve abartılı bir şekilde kullanıldığı gözlenmektedir. Görselde yer alan, “Bunu bana alacak kişiyle evlenirim” cümlesi ile bir futbol kulübüne ait formanın satın alınarak hediye edilmesi için yardım çağrısı açık bir şekilde yapılmıştır. Bu da, ihtiyaçların karşılanmasına yönelik destek talebinin dijital ağlar üzerinden mizahi ifadelerle paylaşılarak daha fazla dikkat çekmeye çalışıldığını ortaya koymaktadır.

Görsel 7: Elektronik Dilencilik Örneği



Görsel 8: Elektronik Dilencilik Örneği



Görsel 7’de dijital medya araçlarından direkt bir biçimde yapılan ihtiyaç talebinde, “Açız öğrenciyiz hiç paramız yok” ve “sevabına yiyecek bir kap getirin” gibi elektronik dilencilik ifadeleri, ahlaki ve iktisadi yönüyle sunulmaktadır. Bilhassa “sevabına” kelimesiyle yardım isteği dinsel mesuliyet konteksinde meşru

hale getirilmeye çalışılmaktadır. Bu tarz söylemler, hedef kitlenin ihtiyaç sahibi kişiyle empati kurmasına ve sefkatle yaklaşmasına imkan sağlayan bir iletişim yöntemi şeklinde yorumlanabilir.

Görsel 8’de ise paylaşımda bulunanlarla doğrudan bağlantı kuran kişinin yemek talebine olumlu yanıt verdiği anlaşılmakta, bu da sanal mecralarda dayanışmanın hızlı bir şekilde meydana geldiğini ortaya koymaktadır. Görselde kullanılan ifadeler, elektronik dilencilik yardım çağrısını kapsayan bir paylaşım olmanın yanı sıra sanal ağda iki taraflı etkileşim ve yardım bağlantıları vasıtasıyla biçimlenen bir toplumsal iletişimi de kapsadığını göstermektedir.

Uzun vadede bu süreç, güvencesizliğin ve kırılganlığın normalleşmesi riskini beraberinde getirmektedir. Dijital platformlar, görülmek ve desteklenmek için belirli bir tür kırılganlığın sergilenmesini teşvik eden ahlaki ekonomi alanlarına dönüşmektedir. Böylece e-dilencilik, dijital çağda yoksulluğun ve dayanışmanın nasıl algılandığını ve hangi söylemler aracılığıyla meşrulaştırıldığını gösteren önemli bir toplumsal gösterge niteliği kazanmaktadır (Mollick ve Robb, 2021).

Aynı zamanda, e-dilencilik, görülmek, duyulmak ve finanse edilmek için belirli bir tür kırılganlık sergilemeyi gerektiren yeni dijital vatandaşlık biçimleri yaratmaktadır. Bu anlamda platformlar, sadece bağlantı alanları değil, meşruiyetin ölçütleri ve görünürlük aracılığıyla inşa edildiği ahlaki ekonomi alanları haline gelmektedir.

Özetle, e-dilencilik dijital çağın marjinal bir anomalisidir, ancak toplumların 21. Yüzyılda ihtiyacı nasıl algıladıkları, güveni nasıl müzakere ettikleri ve dayanışmayı nasıl sergiledikleri konusunda daha geniş sosyal dönüşümleri yansıtan bir ayna görevi görmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırma, elektronik dilencilik vakasını kişisel ihtiyaçlara dair isteklerin dijital ortama aktarıldığı bir durum olmanın yanı sıra sanal uygulamaların söylemsel yapıları, görünürlük düzeni ve iletişim mantığıyla beraber biçimlenen bir medya uygulaması olarak incelemiştir. Eleştirel söylem analizinden yararlanılan incelemede, dijital dilencilik duyguyu yoğunluğu fazla olan yazılı anlatılar ile fotoğraf, tasarım, video vb. görsellerden beslenen semboller kullanılarak oluşturulduğunu, söylemsel pratikler düzeyinde ise uygulama algoritmaları, iletişim beklentileri ve sanal alemin kullanım amacıyla uyumlu şekilde oluşturulduğu ortaya konulmaktadır.

Araştırmaya dair bulgular, dijital destek davetlerinde ihtiyaç sahibi olma halinin genellikle öznel olmayan bir durumdan daha çok muhatap olunan kişilerin inandırılmasını önceleyen bir söylem olarak oluşturulduğunu göstermektedir. Bu aşamada meşru olma durumu ve güven, öyküleştirme, duygusal tesir ve görünürlük üzerinden kurgulanmaktadır. Böylelikle yardımlaşma ilişkisi, geçmişten bugüne süregelen yardımseverlik kabullerinden uzaklaşarak algoritmik ve rekabetçi olarak şekillendirilen bir iletişim uygulamasına dönüşmektedir.

Sosyal uygulamalar düzeyinde ele alındığında elektronik dilencilik, iktisadi yetersizlik, dijitalleşme ve değişen dayanışma iş birliklerinin birleşim noktasında bulunmaktadır. Aynı ve nakdi yardım talebinde bulunma ve sunulma şekillerini tekrardan yapılandıran sanal mecralar, ihtiyaç duyma halinin yoğunluğundan daha çok söylemsel albenisinin belirleyici olduğu farklı bir dijital ahlaki ekonomik yapıyı ortaya çıkarmaktadır.

Sonuç olarak bu araştırma, elektronik dilencilik geçici veya marjinal bir dijital eğilimden ziyade, dijital çağda iletişim, yoksulluk, güven ve dayanışma kavramlarının nasıl yeniden anlamlandırıldığını gösteren yapısal bir olgu olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda elektronik dilencilik, yalnızca yardım pratiklerine değil, dijital medyanın toplumsal ilişkileri nasıl dönüştürdüğüne dair daha geniş tartışmalar için de önemli bir analitik çerçeve sunmaktadır.

ETİK BEYAN ve KATKI ORANLARI/ ETHICAL DECLARATION AND CONTRIBUTION RATES

Yazar Katkı Oranları / Author Contribution Rates	Çalışma tek yazarlıdır.	The study is single-authored.
Çıkar Çatışması / Conflicts of Interest	☒ Çıkar çatışması beyan edilmemiştir. ☐ Diğer (belirtiniz):	☒ No conflict of interest declared. ☐ Other (please specify):
Etik Kurul İzni / Ethics Committee Approval	☒ Etik kurul izni gerektirmemektedir. ☐ Etik kurul kararı:/...../..... tarihli ve/..... nolu.	☒ This study does not require ethics committee approval. ☐ Ethics committee approval was obtained (Decision dated/...../....., No./.....).
Teşekkür / Acknowledgements		

KAYNAKÇA

- Acharya, B., Lazzaro, D., Cinà, A. E., & Holz, T. (2024). Charity Hackers: Investigating Donation Abuse on Social Media Platforms. *arXiv preprint arXiv:2412.15621*. <https://arxiv.org/abs/2412.15621>
- Al-Saggaf, Y., & Islam, M. Z. (2021). The Ethics of Online Charity and Giving in the Digital Age. *Information Technology & People*, 34(3), 902–918. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2020-0572>
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2021). Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. *Journal of Business Venturing*, 36(5), 106165. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2020.106165>
- Chen, Y., & Li, X. (2020). Online Crowdfunding and the Moral Economy of Giving. *Information Systems Research*, 31(3), 768–785. <https://doi.org/10.1287/isre.2019.0905>
- Çalışkan, M. & Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeniz Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.
- El Morabit, N. (2023). E-Begging on Social Media: Exploring Emerging Typologies, Ethical Challenges, and Implications for Charitable Giving in the Digital Age. *Social Evolution and History*, 12(1).
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study Of Language*. New York: Longman.
- Gedikoğlu, E., Özşirin, S. ve Oğuş, K. (2019). Sosyal Medya Dilenciliği: Sosyal Medya Mecralarında Sosyal Normların Dejenereasyonu. 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyum Bildiri Kitabı. (içinde: 227-254). Üsküdar Üniversitesi.
- Gündüz, O. (2020). Toplumda Dilencilik Olgusu ve Dilenci Tipi. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 20(49), 861-878.
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2023). Charity Fraud on Social Media: How Fake Crowdfunding Campaigns Exploit Emotions. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 26(2), 92–99. <https://doi.org/10.1089/cyber.2022.0012>
- Kurniawan, R., Hidayat, I., & Rheksa, S. I. (2025). Digital benevolence: What drives TikTok users to donate to online beggars? *Linguistics and Culture Review*, 9(1), 23–34. <https://www.researchgate.net/publication/387812123>
- Lee, J., & Suh, A. (2022). Why People Donate on Online Platforms: Role of Narratives and Platform Trust. *Telematics and Informatics*, 67, 101765. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101765>
- Mollick, E., & Robb, A. (2021). Democratizing Innovation and Capital Access: The Role of Crowdfunding. *California Management Review*, 63(2), 20–40. <https://doi.org/10.1177/0008125621992069>
- Motona, L., Danka, M., Liu, Y.-H., & Hughes, A. (2023). The Experiences of Youth Forced into Begging and Street Vending in Kampala, Uganda. *Journal of Human Trafficking*. <https://doi.org/10.1080/23322705.2023.2247922>
- Ojedokun, U. (2022). Data Collection in Street Begging Research: State of the Art and Associated Challenges. *Journal of Applied and Theoretical Social Sciences*, 4(2), 68–83. <https://www.researchgate.net/publication/361822302>
- Othman, M., & Mohamad, A. (2023). Online Fundraising Ethics: A Review of Malaysian Charity Campaigns. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 101–117. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0011>
- Radu, M. B., & McManus, L. (2018). Requests for Financial Help via GoFundMe by Victims of Intimate Partner Violence: A Qualitative Analysis. *Sociological Spectrum*, 38(5), 312–325.
- Sayar, K. (2013). *Özgürlüğün Baş Dönmesi*. İstanbul: Timaş Yayınları.

- Seddiki, M., & Halbaoui, B. (2025). Memes vs. Normies: Shaping the Culture of the Digital Age. *International Journal of Early Childhood Special Education*, 17(1), 666–683. <https://doi.org/10.48047/intjecse/v17i1.56>
- Selçuk, H. (2024). Kriz Yönetiminde Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(28), 994-1014. <https://doi.org/10.53092/Duiibfd.1495896>
- Taylor, M., & Bergmann, T. (2021). The Paradox of Empathy in Online Charity: Between Solidarity and Fatigue. *New Media & Society*, 23(9), 2153–2171. <https://doi.org/10.1177/1461444820929326>
- Tomazos, K., & Murdy, S. (2024). Traveling without money: deserving 'drifters' or panhandling 2.0? *Tourism Recreation Research*, 49(2), 123–135. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2295622>