

İLETİŞİM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA VE SOSYAL SERMAYE *SOCIAL MEDIA AND SOCIAL CAPITAL IN THE COMMUNICATION PROCESS*

Muhammed YILDIZ¹

ÖZET

Bir birey normal şartlar altında bir sivil toplum kuruluşunda gönüllü olabilir, toplumsal duyarlılık projelerine katılabilir, beraber koştuğu bireylerle sosyalleşebilir, ortak yaşantılar yoluyla ve içinde bulunduğu sosyal sermayenin dinamiklerini kullanarak bir enerji ortaya çıkartabilir. Fakat teknolojinin ve sanal medyanın işin içine girmesiyle bu süreç daha interaktif bir hal almaktadır. Bireyler günün her anında, içinde bulunulan toplumla sosyalleşebilirler. Çevrelerindeki bireylerle interaktif bir biçimde gruba katkıda bulunabilirler. Bu araştırmada günümüz teknolojik gelişmelerin en önemli göstergelerinden biri olan sosyal medya araçlarının, toplumun sosyal sermayesi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sosyal medyanın geleneksel medya araçlarından farkları üzerinde durulmuştur. Sosyal medyanın reklam ve propaganda gücüne değinilmiştir. Sosyal medyanın sivil toplum için ne kadar önemli olduğu konusu tartışılmıştır. Çalışmada günümüz medya araçlarının toplumsal sermayeye katkısına değinilmiştir. Sosyal medyanın doğru kullanımının, toplumsal hayatta ne gibi faydaları oluğu ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Sermaye, İletişim

ABSTRACT

An individual can volunteer in a non-governmental organization under normal circumstances, participate in social awareness projects, socialize with the individuals he or she runs together, generate energy through shared experiences and the dynamics of the social capital he or she is in. However this process becomes more interactive when technology and virtual media enter into business. Individuals can be socialized at any moment of the day with the community in which they are located and they can contribute to the group in an interactive manner with the individuals in their surroundings. In this research, social media tools, one of the most important indicators of technological developments in the present day, have examined the effect of social media on social capital. The differences of social media from traditional media tools are emphasized. The power of social media an advertising and propoganda has been argued. The question of how important social media is for civil society is debated. The contribution of contemporary media tools to social capital has been discussed upon in the study. The benefits of correct use of social media has been revealed.

Keywords: Social Media, Social Capital, Communication

¹ Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Anabilim Dalı, muhammed.yildiz@ogr.iu.edu.tr

GİRİŞ

Sosyal medya, bireylerin internet platformunda birbirleriyle karşılıklı ve interaktif bir biçimde iletişim kurduğu, aynı zamanda görüşlerini paylaştığı dinamik bir yapıdır (Borges, 2009). Sosyal medyada kullanıcılar, normal medyadan etkilenmektedirler. Ancak geleneksel medyadan farklı bir biçimde, bireyler olaylara kendi yorumlarını eklemekte ve kendi bakış açılarını olaylara yansıtabilmektedir (Evans, 2008). Normal medya araçları sosyal medya kadar hızlı değildir. Örneğin bugün okuduğumuz gazete, dünün haberlerini verirken, heyecanla karşısına geçtiğimiz ana haber bülteni, o gün ikindiye kadar olan gelişmelerden derlenen bir bültendir. Ancak sosyal medya, gelişen teknolojik koşulların sayesinde bir bireyin çekeceği bir video ya da resim yoluyla anlık haber mantığıyla hareket eden ve tüm herkesin interaktif katılımını sağlayan araçlardan meydana gelmektedir. Sosyal medyanın diğer bir işlevi, medyanın daha sosyal bir hale gelmesi için oluşturulan bir platform olmasıdır. Aynı zamanda insanlar arasındaki iletişimi oldukça kolay hale getiren bu çevrimiçi platformlar, bireylerin çevresiyle iletişime geçmesini sağlayan, aynı zamanda işbirliği ve ortaklık oluşturan, insanları etkileme gücünü arttıran ve toplumda haberlerin hızlı bir biçimde yayılmasını kolaylaştıran, günümüz insanı için olanak ve ayrıcalık alanı şeklinde tarif edilmektedir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012). Sosyal medya kavramının altyapısı sosyal ağ kavramıyla açıklanmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimler ve gelişmelerin kuşkusuz sosyal yaşamda da bir takım etkileri olmaktadır. Bireyleri derinden etkileyen bu teknolojilerle, insanlar diğerleriyle olan ilişkilerini; adına sosyal ağ denen, sanal platformlar üzerinde gerçekleştirmektedir (Kuduğ, 2011).

Sosyal medyada bireyler, haberin edilgen bir okuyucusu değil, geniş etkileşim imkânlarıyla, aynı anda birden çok ve çeşitli türden içeriğe aynı anda erişebildikleri için aktif bir konumdadır. Bireylerin edilgen konumdan daha aktif bir konuma geçmesi ve içerik paylaşım, yorum yapabilme gibi imkânlarla ulaşması açısından kitle iletişim medyası araçları arasındaki konumundan daha farklı yere geldiği günümüzün gerçekleri arasındaki yerini almıştır (Weeks ve Holbert, 2013). Sosyal ağlar üzerinde bireyler düzenli bir biçimde birbirleriyle temas içinde bulunmaktadır. Bu sanal ortamda da belli davranış normları oluşur ve bu normlar aracılığıyla sosyal ağ aktörleri arasında güven duygusu oluşur ve ağ içinde itibar inşa edilmektedir. Tüm bu etkileşimler sosyal sermayenin doğmasına neden olmaktadır (Öztaş, 2007). Sosyal medya bir taraftan değişik kültürlerden değişik kesimden insanların, bir takım sosyal taleplerine çözümler getirirken bir yandan da sosyalleşmeye değişik bir boyut kazandırmaktadır. Sosyal ağ ortamları yalnızca bilgisayar platformu değil bunun yanı sıra geçmiş hayatı ve günlük hayatı etkilediği için sosyal medya diye tanımlanmaktadır (Düvenci, 2012). Postman'a göre yeni teknolojiler beklentilerimizin ilgilerimizin yapısını, gündemlerimizi ve hakkında düşündüğümüz kavramları değiştirmektedir. Bu yeni teknolojiler bilişsel sembollerimizin özünü ve düşünce araçlarımızı değiştirmektedir. Dolayısıyla yeni teknolojiler içinde yaşadığımız toplumun doğasını ve toplumda düşüncelerin biçimlendiği arenaları değiştirmektedir (Postman, 2006). Bu nedenle sosyal medya toplumsal sermayenin hem biçimlenmesine katkıda bulunur hem de sosyal sermayenin gücü hakkında bize fikir vermektedir. Sosyal medyanın sosyal sermaye üzerindeki en önemli etkilerinden biri, sosyal paylaşım sitelerinde bireylerin kendileriyle ilgili kişisel bilgi profilleri geliştirmesiyle başlamaktadır. Oluşturulan bu profillerle bireyler çevrelerindeki arkadaşlarını ve işyerinden ya da farklı kurumlardaki meslektaşlarını davet etmektedir. Bu platformlarda bireyler birbirleri arasında anlık paylaşımlar,

mesajlar ve e-posta iletimi sağlayarak aktif bir iletişim süreci oluştururlar. Bu paylaşım sitelerindeki uygulamalar, bireylerin kişisel profillerini, fotoğraflarını içerir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Tüm bu interaktif çabalar sayesinde fikir, duygu, düşünce, konulara bakış açısı, dünyayla ve insanlıkla ilgili düşüncelerle ilgili benzer insanlar farkında olmadan bir ağ oluştururlar.

Normal koşullarda aynı duygu ve düşünceye sahip olan bireylerin bir lokale, bir derneğe bir siyasi oluşuma bir sivil toplum kuruluşuna gidip oradaki insanlarla tanışarak ve beraber hareket ederek oluşturacağı, bireyler açısından çok zaman ve emek gerektiren bir olgu bugün sosyal ağlar sayesinde çok çabuk gerçekleşmektedir. Normal şartlarda erozyonla ilgili dertlenen ve buna çareler arayan aktivist bir bireyin içindeki coşkuya ortak olabilecek bireylerle tanışması ve bu enerjiyi faaliyete dökmesi için bir sivil toplum kuruluşuna gitmesi ve bir süre orada yeni bireylerle tanışıp bir aktivite oluşturması şartken bugün siz eğer erozyonla ilgili bir duyarlılığa sahipseniz, erozyonla ilgili bir sosyal ağa üye olmanız ve oradaki bireylerle iletişim kurmanız daha etkili bir yol olarak görünmektedir. Sosyal medyadaki kullanıcı sayısı gün geçtikçe olağanüstü bir biçimde artmakta ve buna paralel bir biçimde kamuoyu etkisi gelişmektedir. Bu durum sosyal sermayenin artmasına neden olmaktadır. Sosyal medyanın bu şekilde gelişmesi aynı zamanda tüm tüketim endüstrisini bu mecrayı etkin bir biçimde kullanma arayışına itmiştir (Çetinöz, 2013). Hangi televizyon kanalını kim izliyor, hangi gazeteyi kim okuyor düşüncesiyle kullanıcı profiline göre reklam veren şirketler, bu zahmetli ve masraflı yolu terk ederek daha hızlı daha masrafsız ve daha etkili olan bir mecraya kavuşmuştur. Sosyal medya ortamlarına örnek olarak bloglar, sanal sohbet siteleri, RSS, sosyal ağlar, forumlar, e-mail grupları gibi bireyler tarafından kullanılması basit olan ve bireylerin dışarıdan katılımına izin veren online iletişim ortamları verilebilir (Onat, 2010). Bu iletişim araçları sivil toplum kuruluşlarının, siyasal partilerin, markaların, gazete ve dergilerin dikkatini çekmiştir. Sosyal ağlar birbirlerine çeşitli özellikleri bakımından benzeyen grupları bir araya getirdikleri için belli sosyal ağlarda aynı düşünen, aynı hissedenen, aynı şeyleri beğenen bireyleri aynı anda bulabilirsiniz. Bu bireyler aynı ideolojiyi paylaşabileceği gibi, aynı yaş grubunda bulunan bireyler olabilir, aynı ürünü kullanan kadınlar, aynı spor salonuna giden gençler olabilir. İnternet ortamında iletişime geçen bu bireyler beraber iş ortamlarında bulunabilir, aynı platformda oyun oynayabilir, bir ortamda buluşup beraber aktivite yapabilirler ve aynı anda sohbet edebilirler. Dolayısıyla bu kadar ortak paylaşımlarda bulunan bu gruplar internetin sanal topluluklarını meydana getirmektedir. İnsanlar yeni bir kamusal alan oluşturmuştur (Habermas, 2012). Örneğin teknoloji meraklılarının buluştuğu bir sosyal ağda teknoloji ürünleri pazarlayan bir firma çok rahat bir biçimde sığıraya yakın bir maliyetle ürünlerini pazarlayabilir, kampanyalarından bireyleri haberdar edebilir. Sosyal ağlar Web 2.0 teknolojileri altyapısıyla kurulan araçlardır. Bu ağları bireylerin daha ileri sosyal etkileşimini sağlayan, sanal alemde topluluk oluşturmalarını bireylerin işbirliği projelerini rahatlıkla gerçekleştirmeye altyapı sağlayan web sayfaları üzerinde kurulmuş platformlar diye ifade edebiliriz (Akar, 2010).

Sosyal medya özelliği itibariyle kullanıcıların gönüllü bir biçimde video, yorum, ses, yazı, resim gibi bir takım multimedya içeriklerini rahatlıkla paylaşmasına müsaade eden bir yapıdır. Sosyal medya terimi hem internet kullanımının değişen koşullara paralel olarak teknolojik boyutuna atıf yaparken hem de bireylerin bir şeyler üretmesi ve onları paylaşımlarına kadar geçen sürede oluşan sosyal rolleri de kapsar (Doğru ve Doğru, 2015). Bu kadar yüksek sayıda paylaşım ve etkileşim hem insanların ilgisini

canlı tutmakta hem de büyük bir sosyal sermayenin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Siz bir günlük gazeteyi elinize aldığınızda onu en fazla birkaç saat okur ve bırakırsınız. Fakat gazetenin sosyal medya hesabını incelediğinizde hem sürekli akan güncel bir gündemi okuma fırsatı bulurken hem de bu gündeme bakış açılarıyla yorumlarıyla zenginlik katan hayali kahramanların, yeni kanaat önderlerinin fikirlerini görerek daha geniş bir bakış açısı kazanabilirsiniz. Değişen teknolojik koşullar, toplumda bulunan sosyal sermayenin manipülasyonu ya da topluma verilecek mesajların sosyal medya yoluyla verilmesinin de önünü açmıştır. Siyasal iletişim süreçleri eskisi gibi sadece miting meydanlarında ya da kahvehane sohbetleri yoluyla olmamaktadır. Teknolojik değişimler, gelişen yeni iletişim yöntemleri bir şekilde siyasal iletişim süreçlerini de etkilemektedir. Kitleleri etkilemek artık dijital ortama taşınmıştır. Bu değişimin ana nedenlerinden biri siyasetçi bireylerin gitgide daha fazla teknolojiyi kullanan bireylerden oluşuyor olmasıdır. Diğer sebebi de sadece siyasal süreçlerin değil toplumsal yaşamın içindeki diğer tüm iletişim süreçlerinin büyük bir bölümünün dijital ortama geçmiş olmasıdır (Berkup, 2015).

İletişimin birey açısından en önemli görevlerinden biri, kişinin sosyal sermayesiyle ilgilidir. İnsanların sosyal hayatında sahip olduğu bu sosyal sermayesi, genellikle içerisinde bulunduğu sosyal ağlarla ilgilidir. Kişinin sosyal sermayesinin ölçütü ne kadar büyük bir sosyal ağ içinde olmasıyla ölçülmektedir. Bu yüzden günümüzde sosyal medya, bireylerin sosyal sermayelerini artırmada önemli bir platform haline gelmiştir. LinkedIn, Xing gibi profesyonel altyapısı bulunan sosyal medya ağları insanların iş yaşamıyla alakalı sosyal ağlara rahatlıkla katılabilmesinde önemli olmaktadır (Göker, 2015). Sadece bu siteler değil Facebook, Twitter ve Youtube'de gerek bireysel anlamda gerekse kurumsal anlamda açılan hesaplar yoluyla bireylerin ya da kurumların tanınırlığı artmakta, sosyal medyanın etki gücüyle, iyi bir reklam yaygınlığı oluşmaktadır. Siz kendi mesleğinizde uzmanlaşmış bir profesyonel, işini çok iyi yapan bir meslek elemanı olabilirsiniz. Ya da sahibi olduğunuz işletme çok iyi işler çıkaran bir firma, çok kaliteli ürünleri satan bir marka olabilir. Kendinizin ya da firmanızın tanınırlığı, bireyler tarafından bilinirliği ancak sosyal sermayenizin artmasıyla mümkün olabilir. Günümüz teknolojik imkanları, değişen iletişim araçları bunun en kestirme yolunun sosyal medya olduğunu söylemektedir. Bundan 20 yıl önce bir firmanın sahibi olduğunuzu ya da iyi bir kalp damar cerrahı olduğunuzu düşünün. Reklamınızı yapmak kendinizi tanıtmak için ya bir televizyon kanalına reklam vermeniz ya da bir gazeteye tanıtım göndermeniz gerekmektedir. Bu süreçler hem maliyet açısından hem de reklam hızı bakımından oldukça dezavantajlıydı. Bugün ise Twitter ya da Facebook'ta oluşturacağınız iyi bir profil ya da şirketinizde çalışan bir sosyal medya uzmanı bu postmodern halkla ilişkiler görevini yerine getirecektir. Bu sayede hedef kitlenizle çok hızlı ve neredeyse sıfır maliyetle bir iletişime sahip olacaksınız.

Sosyal Sermaye

Sosyal sermaye, toplumların güven seviyesiyle, sermaye kelimelerinin birleşmesiyle oluşan sıklıkla ekonomik bir değeri çağrıştıran yeni bir kavramdır (KOSGEB, 2005). Coleman'a göre sosyal sermayenin iki temel özelliği vardır. Bu özelliklerden ilki sosyal yapıdan etkilenmesi, ikincisi ise aktörlerinin eylemlerini kolaylaştırmasıdır (Nahapiet ve Ghoshal, 1998). Sosyal sermayenin bireylerin yaşamında ne gibi etkileri olduğuna bakıldığında sosyal sermayenin bir takım özellikleri ön plana çıkmaktadır. Sosyal sermaye bireylerin kariyer başarısını etkilemektedir. Aynı zamanda sosyal sermaye,

işsizlerin iş bulması konusunda yardım eder. Kurumlar için geniş personel havuzu sağlar. Sosyal sermaye, bir kurum için kaynak alışverişini sağlar. Entelektüel bir sermaye oluşturur (Adler ve Kwon, 2002). Sosyal sermayede, bireyin herhangi bir gönüllü kuruluşta çalışması ve bu kuruluşlarda aktif bir biçimde rol oynaması önemlidir (Norris, 2002). Sosyal sermayenin aygıtları kişilerarası güven, karşılıklılık, bireylerin oluşturduğu sosyal ağlar, topluluk içinde oluşan birlikte davranış normları, angajman ve bireyler arası aidiyet duygusudur (Kay ve Pearce, 2003). Sosyal sermayeyi oluşturan bir kurumda ya da toplulukta güven ve işbirliği vardır. Ve bu yapı, üyeler için güven ve işbirliğinin nedeni olarak görülür (Çekiç ve Ökten, 2009). Sosyal ağlar yalnızca insanlar arasındaki ilişkileri tasarlamakla kalmaz bunun yanı sıra sosyal sermayeyi de oluşturur (Öğüt ve Erbil, 2009). Sosyal sermaye toplumun yalnızca kaynaşması için değil, bunun yanında milletin zenginliği, ekonomik anlamda büyümesi işlevini görmektedir (Duman ve Alacahan, 2010).

Yapılan araştırmalar bir toplumun sosyal sermayesi ne kadar yüksekse o toplumun diğer toplumlara göre daha demokrat bir toplum olduğunu, aynı zamanda sivil kültürün bu tür toplumlarda diğerlerine nazaran daha gelişmiş bir yapıda olduğunu göstermiştir (Erdoğan, 2006). Sosyal sermaye düzeyi yüksek olan toplumlar demokrasinin her alanında söz sahibidir. Bu yüksek demokratik katılım toplumun fertlerinin ülke sorunları hakkında daha aktif rol almalarına, siyasal alanın dışındaki kamusal alanda inisiyatif almalarına, yardım kuruluşları, toplumsal sorumluluk projelerinde söz sahibi olmalarına yol açar. Bu yüksek düzeyde sosyal sermaye aynı zamanda toplumun herhangi bir problem durumunda vereceği reaksiyon hızını da artırmaktadır. Toplumsal duyarlılığı az, ülke meseleleri karşısında ilgisiz, sivil toplumun inisiyatif alabileceği konularda duyarsız bir toplumun ne kadar gelişmiş olduğu tahmin edilebilir. Ülkemiz yüksek düzeyde sosyal sermayesi olan bir topluma sahip değildir. Ülkemizde yaşayan bireylerin demokrasinin vazgeçilmez unsurlarından biri olan sivil toplum kuruluşlarına aktif katılımı son derece azdır (Erdoğan, 2006). Ne yazık ki yardım kuruluşlarının faaliyetleri her zaman bir kampanyayla başlamakta, itici güç maalesef toplumun kendisi değil bu kuruluşların düzenlediği faaliyetler olmaktadır. Gelişmiş ülkelerde toplumsal duyarlılık ve sivil inisiyatif üst düzeydedir. İnsanlar herhangi bir hastalık, doğal afet, ekonomik kriz gibi toplumu derinden etkileyen olayların çözümü için siyasi iradeyle birlikte, sosyal sermayenin etkin olduğu sivil unsurları harekete geçirmektedir. Babacan'ın (2015) ülkemizdeki 62 üniversiteden 1254 öğrenciyle yaptığı çalışmanın sonucu, öğrencilerin mevcut sosyal sermayelerini sosyal ağ platformlarına taşıdıklarını ortaya koymuştur. Ancak Babacan'ın (2015) araştırmasında üniversite öğrencilerinin tanımadıkları bireylere karşı düşük düzeyde bir güvene sahip oldukları ortaya konmuştur. Bu durum bireylerin sosyal katılımlarının azalmasına bununla beraber toplumun sosyal sermayesinin düşük düzeyde kalmasına yol açabilir. Sosyal sermayenin ortaya koyduğu etkilerden fayda sağlamak için bireylerin sosyal etkileşimlerinin artırılması, bilgi ortaya koyma ve bu bilgiyi paylaşma etkinlikleriyle birleştirilmesi ve sosyal sermayenin paydaşlarına ortak çalışma alışkanlıklarının kazandırılması ve bu tarz alışkanlıkların kalıcılığının artırılması gerekmektedir (Özdemir, 2008). Normal toplumsallaşma süreçlerindeki dinamikler internet platformunda da geçerli gözükmemektedir. Yani bireyler kolektif çalışmalar ve birlikte etkinlikler yapabilmek için öncelikle karşılıklı güven duygusunu elde etmelidirler. Babacan'ın (2015) araştırması ve Özdemir'in (2008) önerileri dikkate alındığında toplumda sosyal ağlarda yer alan sosyal sermaye potansiyelinin ortaya çıkması bireylerde sanal ortamlara karşı güven duygusunun oluşmasıyla mümkündür. Bireyler

uçsuz bucaksız bir alana ve nüfusa sahip olan sanal dünyada diğerlerine karşı yeteri kadar güven geliştiremediği için daha az bir sosyal sermaye reaksiyonu ortaya koyuyor olabilir. Uğuz, Örselli ve Sipahi'nin (2011) araştırmasında ülkemizdeki insanlar kendi dışındaki insanların genellikle kendi çıkarları için mücadele ettiğini düşünmekte, ancak buna rağmen yaşanacak herhangi bir problem karşısında toplumun soruna müdahale için bir arada olabilme potansiyelinin olduğuna dair bir inanç içinde olduğu ortaya konmuştur. Araştırmada bireylerin sivil toplum kuruluşlarına katılımının düşük olduğu ortaya konmuş ancak yalnızca kurumsallaşmış katılımın az olduğu değil bunun yanında bireysel katılımın da çok düşük düzeyde olduğu ortaya konmuştur. Yine Babacan'ın (2015) yaptığı araştırmanın sonuçlarına benzer bir biçimde Türkiye toplumu yalnızca ailesine ve akrabalarına güvenmektedir. Fakat kendi ailesi dışındaki bireylere güvenme konusunda büyük problemler yaşamaktadır. Dolayısıyla buradan hareketle sosyal sermayenin artırılmasında bireylerin sosyal ağlar üzerinde birbirlerine karşı güvensizlik hissetmemeleri önem kazanmaktadır.

Sosyal medyanın sosyal sermayeye olan katkısının yanı sıra sosyal sermayenin de internet dünyasına katkıları, altı çizilmesi gereken bir konudur. Örneğin bilgi teknolojilerinde yazılım geliştirme alanında son yıllarda özgür yazılım olarak bilinen bir model doğmuştur. Özgür yazılımda bilgisayar programları için kod yazmak sosyal ağ ortamlarında adeta imece usulüyle yapılmaktadır. Sadece yazılım geliştirmede değil internetin bize sunduğu tüm alanlarda buna benzer gelişmeler olmuştur. Örneğin ansiklopedi tarzında bilgiler oluşturma, geliştirme ve paylaşma sitesi olan Wikipedia, video barındırma ve paylaşma sitesi olan Youtube bu tarz kolektif katkılarla doğmuştur (Acun, 2011). Sosyal ağlardaki sosyal sermaye potansiyeli, hızlı ve dinamik bir biçimde insanların kullanabileceği yeni mecralar oluşturmaktadır. Adeta sosyal ağı oluşturan her bir birey, yapılan çalışmaya bir tuğla koyarak büyük bir yapının ortaya çıkması için emek vermiştir. Sosyal sermayenin boyutlarından olan bilişsel boyut sayesinde sosyal sermayeyi oluşturan bireyler ortak bir dile sahip olurlar. Bireyler ortak problemler etrafında birleşirler. Bu durum onları ortak hedefler etrafında birleştirir. Tüm bunların sonunda bireyler sosyal bir sistem içerisinde hareket etmeye başlarlar. Bireyler etrafında birleştikleri kolektif hedeflerle ilgili olarak ortak bir bakış açısı geliştirirler (Goronwy ve Simon, 1996).

Sosyal Medyanın Reklam ve Propaganda Gücü

Sosyal medya günümüzde siyasal propaganda aracı olarak kullanılmaktadır. Artık neredeyse bütün siyasi partilerin ve bu partilerin kadın kollarının, gençlik kollarının toplumsal duyarlılık projelerinin, sosyal medyada, Facebook, Twitter, Youtube'de aktif bir hesabı bulunmaktadır. Siyasi partiler ve alt oluşumları günlük faaliyetlerini, programlarını, ülke meseleleriyle ilgili görüşlerini, siyasi fikirlerini, aktif bir biçimde bu platformlar üzerinden takipçilerine duyurmaktadır (Köseoğlu ve Al, 2013). Önceleri seçim dönemlerinde çok büyük masraflar, tanıtım broşürleri, pankartlar ve benzeri araçlarla uzun süren zorlu bir süreçle kat edilen yol, bu yeni medya araçlarıyla hem daha ucuz, hem daha hızlı, hem de daha interaktif bir biçimde gerçekleştirilmektedir. Bir seçim sürecinde bir ilin seçmenleriyle en erken bir sonraki seçim sürecinde görüşmesi beklenen bir parti lideri, sanal medyayı kullanarak kendine gönül veren parti üyeleri ya da seçmen kitlesiyle daha sık ve etkin bir iletişim süreci yaşamaktadır. Bu kadar çok insanı barındıran sosyal medya elbette reklam verenlerin de dikkatini çekmektedir. Çünkü sosyal medya çok büyük bir kullanıcı trafiğine ve ziyaretçi trafiğine sahiptir. Bu nedenle paylaşım siteleri işletmeler ve reklam verenler için çok

büyük bir potansiyel oluşturmaktadır. Günümüzde herhangi bir markanın veya ürünün herhangi bir sosyal ağ sitesinde üyeliğinin olmaması oldukça garip karşılanmaktadır. Firmalar sosyal medyada, sosyal ağlarda profiller ve gruplar oluşturmaktadırlar. Böylelikle üreticilerle tüketiciler doğrudan iletişim şansı bulabilmektedir (www.ntmedya.com, 2016).

Sosyal medyada gerçekleşen pazarlama ve reklamcılık, şirketin hedefleri doğrultusunda sosyal medya araçlarına reklam ve pazarlamayla ilgili içerikleri tüketicilerin etkileneceği bir biçimde yerleştirerek, onların bu mesajları yaymalarını, ürünler hakkında konuşmalarını, özetle reklam mesajıyla birbirleriyle etkileşim içinde olmalarını sağlayan bir takım etkinlikler olarak ifade edilebilir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014). Bugün Facebook'ta gezinirken sağ tarafta sürekli reklamlarla karşılaşsınız. Youtube'da video izlerken belli dakika aralıklarında reklamlar gelmektedir. Google'da arama yaptığımızda ekranın belirli yerlerinde reklamlar belirivermektedir. İnsanların günün büyük bir bölümünü sosyal medyada geçirdiği gerçeği, böyle platformların oluşmasının önünü açmıştır. Bu kadar büyük bir sosyal ağda çok büyük ölçekteki firmaların ya da orta ölçekteki firmaların bulunması kaçınılmazdır.

Küreselleşme ve yeni dünya düzeniyle, bireylerin hayattan beklentileri değişmiştir. Son zamanlarda online reklamlara bakıldığında firmaların işletmelerin markaların bu yeni düzene bir şekilde ayak uydurması ön plana çıkmıştır (Özdemir, Özdemir, Polat ve Aksoy, 2014). Bireyler zamanlarının çoğunu geçirdiği sosyal ağ sitelerinde gözlerine çarpan reklamlara dikkat etmesi ve tüketici davranışlarına dönüştürmesi sosyal medyanın iletişim ve reklam gücünü göstermektedir. Sosyal medya araçlarını kullanan bireyler, birbirlerine kullanmış oldukları ürünler ve hizmetlerle ilgili görüşlerini belirtebilmekte, birbirleriyle ürünler hakkındaki tecrübelerini paylaşabilmekte dolayısıyla bu etkileşimle ve yorumlarla kitlesel bir fikir ve ürünlerle ilgili beğeni oluşmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014). Markaların Twitter adreslerini takip eden bir birey sosyal ağlar üzerinden hem haber okumakta, hem arkadaşlarıyla sosyalleşmekte hem de söz konusu firmaların kurumsal sitelerinden gelen reklam kampanyaları ve yeni çıkan bir ürün hakkında detaylı bilgi sahibi olmaktadır. Sosyal medyanın bir diğer propaganda gücü yayınlanan haberlerde, görüşlerde, yorumlarda doğruluk kontrolü yapılmadan hemen etki bırakmasıdır. Birçok kişi, kurum ve firmayla ilgili asılsız haberler ve dedikodular sosyal medyanın etki gücüyle birleştiğinde inanılmaz bir propaganda gücüne sahip olmaktadır. Bir kişiyle ilgili iddia edilen bir durum, bir kurumun uygulamalarıyla ilgili ortaya atılan bir iddia ya da bir firmanın ürünleriyle ilgili olarak yazılan asılsız bir haber insanlar tarafından herhangi bir süzgece tabi tutulmadan olduğu gibi kabul edilmektedir. Atılan iftiralarla intihara kadar sürüklenen bireyler, lekelenen kurumlar, itibarı yerle bir olan işletmeler maalesef bu durumu özetler mahiyettedir. Dolayısıyla sosyal medyada her gördüğü haberi paylaşan ve her karşılaştığı tweeti bilişsel süzgecinden geçirip filtrelemeden, retweet yapan bir birey doğal olarak meydana gelebilecek bir iftiraya, yalana ortak olmaktadır.

Yapılan bir araştırmada sosyal medyada haber deneyimi bulunan kişilerin eğitim düzeyiyle birlikte yaşı arttıkça, haberlerin doğruluğuna ilişkin algısı gelişmektedir. Eğitim düzeyi yüksek ya da yaşça daha büyük bireyler sosyal medyadaki çeşitli kanallardan kendisine ulaşan çok sayıda haberi, yorumu ve değerlendirmeyi öncelikle kendi filtresinden geçirdiği, ancak bu işlemten sonra paylaştığı ya da sosyal medyadan gelen haberleri daha az sayıda paylaştığı ortaya çıkmıştır (Sütçü, 2015). Bu önemli bir veridir. Çünkü sosyal medyada bireylerin üzerinde herhangi bir baskı yoktur. Reel

yaşamda bireylerin bir konu hakkında fikir beyan ederken çekinecekleri bir çok faktör söz konusuysen, maalesef sosyal medyada herhangi bir ürün hakkında bir fikir beyan ederken ya da birisiyle ilgili kanaatlerinizi aktarırken, normal yaşamdaki frenleyici mekanizmalar bulunmaz. Bu durum bireylerin bu konuda daha rahat davranmalarına yol açabilir. Dolayısıyla doğru sosyal medya kullanma tutumu bireylerin insanlar ve markalar hakkında yapacakları değerlendirmelerin kartopu etkisiyle, sonunun nereye varacağını kestirmesi ve dikkatli davranmasıyla gerçekleşir.

İnsanların herhangi bir bilgiye ulaşmak için saatlerce ansiklopedi karıştırdığı, devasa kütüphanelerde günlerce süren çalışmalara katıldığı, eski süreçle kıyaslandığında internetin yaşamımıza etkisi oldukça farklı boyutlara ulaşmıştır. Almayı düşündüğünüz bir ürünle ilgili kafanızı kurcalayan sorunlar olduğunda, herhangi bir konuda uzman görüşü istediğinizde, aldığınız bir üründeki çözülmeyen bir problemle ilgili anında şikayetinizi belirtebileceğiniz ve ev, araba almak için kullandığınız birçok internet sitesi, toplumda bulunan büyük bir bilgi birikiminin, deneyimin ve kolektif bakış açılarının, kısaca sosyal sermayenin sanal alemde görünen yüzü haline gelmiştir. Normal koşullarda bu birikimin, herhangi bir birey için elde edilebilir olması, günler ve haftalar alırken değişen koşullar, bu kolektif arşivin, kolektif deneyimin, birkaç tuşla ve birkaç saniye içinde bireyin elinde olmasını sağlıyor. Fakat burada da bireylerin dikkat etmesi gereken durum bu alanlarda fikirler beyan edilirken, objektif bir tutum içinde olunmasıdır.

Sosyal Medya ve Sivil Toplum

Sivil toplum kuruluşları, birçok özelliği bakımından sosyal sermayeye katkıda bulunmaktadır. Bunlardan ilki bu tarz kuruluşların mensuplarını, hayat boyu eğitim çalışmalarıyla yetiştirmeleridir. Sunum, sempozyum, seminer, panel ve toplantı gibi faaliyetler yoluyla üyeler kendilerini geliştirmektedirler. İkincisi ise bu tarz kuruluşların, mensubu olan bireylerine, bol bol çevreyle iletişim olanağı sunmasıdır. İnsanlar ilk sosyalleşme olanağı buldukları ailelerinden sonra bu tarz kuruluşlara katılarak ilk sosyalleşme yaşantılarından sonra güvene dayalı ilişkiler kurarak gelişimleri için büyük bir olanak bulurlar. Hem sosyal hem de siyasal anlamda kendilerini eskisinden daha güvende ve daha güçlü hissederler (Karagül, 2012). Bir sivil toplum kuruluşunda, bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerinde inanma ve güvenme konularında herhangi bir eksiği olmamalıdır. Üyeler güvenlik duygusunu yaşamalıdır. Birbirleriyle olan ilişkilerinde açıklık, açık kalplilik ve içtenlik duyguları olmalıdır. İnsanlara, topluma ve doğaya karşı yardımlaşma ve yardımseverlik içeren duygulara sahip olmalıdırlar, yapılacak olan faaliyetlere katılma isteklerinin ve katılma duygularının durumu net olmalıdır. Yapılan ve yapılacak faaliyetlerle ilgili doyum ve umut beklentisi düzeyleri önem kazanmaktadır (Varol, 1989).

Sosyal sermayenin en önemli kaynaklarından biri olan sivil toplum kuruluşları, hedef kitleleriyle gerçekleştireceği halkla ilişkiler uygulamalarında, reklam çalışmalarında, yapacağı toplantılarda, düzenleyeceği imza kampanyalarında, tabana yönelik faaliyetlerinde sosyal medyayı kullanmaktadır (Onat, 2010). Bu kadar etkili olan bir mecra olmasına rağmen ne yazık ki ülkemizde STK'ların sosyal medya kullanım oranları düşüktür. Amasya'da yapılan bir çalışmada, ildeki STK'ların interneti etkin bir biçimde kullanmadıkları ortaya konmuştur (Koparan, Kahraman, Sağlam ve Karaçar, 2015). Sivil toplum kuruluşları sosyal medyayı iyi kullandıklarında kamuoyu oluşturabilmekte, yardım kampanyalarını organize etmekte, üyelerine ya da

takipçilerine günlük haftalık bültenler çıkararak sürekli bir enformasyon sağlamaktadır. Sosyal medyanın siyasal propaganda ve reklam gücünün yanı sıra sivil toplum kuruluşlarının hedef kitlelerine ulaşmada oynadığı rol yadsınamaz. Normal şartlar altında gönüllü kuruluşlar faaliyetleri için toplantılar yapmakta, tanıtım broşürleri hazırlamakta, toplumsal duyarlılık projeleriyle yapmak istediklerini topluma duyurmak zorundaydılar. Ancak sosyal ağların sosyal sermayeyi oluşturma, geliştirme, dönüştürme ve manipüle etme yeteneğini fark eden sivil toplum kuruluşları etkinliklerini sosyal medya üzerinden duyurarak bir kan bağışi kampanyası düzenleyebilir, bir ağaçlandırma projesini hayata geçirebilir, erozyonla etkin bir biçimde mücadele etmek için kamuoyunu bilinçlendirme çalışmalarını başlatabilir, fakir çocukların okullaşması adına kampanyalar düzenleyebilir, köy okullarına erzak yardımı düzenleyebilir. Bir çok yayın, amacı dışında kullanılan internetin ya da sosyal ağların zararlarından bahsederken, insani amaçlarla kullanıldığında, toplumun yararına faaliyetlerde, sosyal medyanın ne kadar etkin bir araç olduğunu, insanları faydalı işlere sevk etme adına nasıl büyük bir rol oynadığı ortadadır. Yakın tarihlerde Twitter üzerinden yapılandırılan bir çok sivil toplum kuruluşu birkaç gün içerisinde çok büyük katılımlarla yardım kampanyaları düzenlemiş ve toplumsal anlamda büyük bir duyarlılık projesine imza atmıştı. Toplumda var olan sosyal sermayenin bu kadar hızlı bir biçimde toparlanması, toplumun duyarlı bir hale gelmesi ve reaksiyon hızının bu denli fazla olmasının en önemli nedeni sosyal medyanın sosyal sermaye üzerindeki gücüdür.

SONUÇ

Tüm verilerden hareketle sosyal medyanın toplumda var olan sosyal sermayeyi ortaya çıkarmada ve ortaya çıkan bu enerjinin efektif bir biçimde kullanılmasında en etkili yollardan biri olduğunu söyleyebiliriz. Sosyal ağlarda kartopu etkisine benzer bir biçimde büyüyen ve gelişen toplumsal güç aynı zamanda, yanında sosyal sermayenin de oluşmasını sağlamaktadır. Bu büyük enerjinin doğru kullanımı bireylerin daha bilinçli bir internet kullanıcısı olmalarıyla mümkündür. İletişimde ve marka tanıtımlarında kullanımı, bireylerin ürünler hakkında daha gerçekçi ve objektif yorum yapmalarıyla sağlıklı bir yapıya kavuşacaktır. Sivil toplum kuruluşları, yardım organizasyonları gibi alanlarda bireylerin daha hızlı ve etkili bir biçimde informe edilmeleri, söz konusu kuruluşlar tarafından bu mecraların daha etkili bir biçimde kullanılmasıyla mümkün olacaktır. Bu makaleyi kaleme almamızdaki temel amaç, bu kadar büyük bir potansiyeli içinde barındıran sosyal medya mecrasını, bireylerin gezdikleri restoranların, gittikleri turistik mekanların ve karşılaştıkları ünlülerle çektiikleri fotoğrafları paylaştıkları bir alandan çıkarıp, sosyal medyanın reklam ve propoganda gücünü ve sivil toplum kuruluşları üzerindeki etkisini ortaya koyarak, bireylerin bu alanı daha verimli kullanmaları için bir farkındalık oluşturmaktır. Bireyler, Facebook, Twitter ve Youtube'un sadece gündelik ve bireysel amaçlı kullanımlar için olduğunu düşünmemelidirler. Bu mecralar, bireylerin burada varım mesajı vermek için kullandıkları bir alan olmaktan çok daha fazlasını içermelidir. Ancak bilimin toplumu aydınlatma ve topluma hedef koyma işlevi göz önünde bulundurularak, bu çalışmada doğru internet ve sosyal medya kullanımının nasıl olması gerektiği konusunda bireylere farkındalık kazandırma amaçlanmıştır.

KAYNAKÇA

- Acun, R. (2011). Her dem yeniden doğmak: Online sosyal ağlar ve kimlik. *Millî Folklor*, 23(89).
- Adler, P.S., Kwon, S. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27, 17-40.
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması (sosyal webde pazarlama stratejileri)*. 1. Baskı, Efil Yayınevi, Ankara.
- Babacan, M.E. (2015). Gençliğin sosyal medya kullanım pratikleri ve sosyal sermaye ilişkisi. *T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 37-65.
- Baysal, B.S. (2015). Bu siyasal mesajı tweetlese de mi paylaşsak tweetlemesek de mi paylaşsak? 2015 Türkiye genel seçimlerinde siyasal partilerin twitter kullanımları üzerine karşılaştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11).
- Borges, B. (2009). *Marketing 2.0 bridging the gap between seller and buyer through social media marketing*. Published by Wheatmark.
- Çekiç, İ.T. ve Ökten, A. (2009). Sosyal sermaye perspektifinden kırsal kalkınma sorunlarına yeniden bakış. *Megaron*, 4(3), 203-214.
- Çetinöz, N. (2013). *Sosyal medya* (Editörler: Volkan Yüzer ve Mehmet Emin Mutlu). Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2925, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1882, Eskişehir.
- Doğru, Y.B., Doğru, S. (2015). Bir halkla ilişkiler aracı olarak twitter: Rektörlerin twitter kullanım analizi. 1. *Ulusal Toplumsal ve Kurumsal Çatışmalar Çözümler Kongresi*, Düzce Üniversitesi.
- Duman, B., & Alacahan, O. (2010). Sosyal kaynaşma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1).
- Düvenci, A. (2012). *Ağ neslinin internet kullanımı üzerindeki sosyal medya etkisinin sosyal sapma yaklaşımı ile incelenmesi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Erdoğan, E. (2006). *Sosyal sermaye güven ve Türk gençliği*. http://www.urbanhobbit.net/PDF/SosyalSermaye_emreerdogan.pdf. (Erişim Tarihi: 20.03.2016).
- Evans, D. (2008). *Social media marketing an hour a day*. Wiley Publishing Inc, Indiana.
- Gönenli, G., Hürmeriç, P. (2012). *Sosyal medya bir alan çalışması olarak facebook'un kullanımı*. Sosyal Medya Akademi (Ed. Ebru Özgen, Tolga Kara).
- Goronwy, D., Simon, L. (1996). A contextual approach to management learning: The Hungarian case. *Organization Studies*, 17(2), 269-289.
- Göker, G. (2015). İletişimin mcdonaldlaşması: Sosyal medya üzerine bir inceleme. *Electronic Turkish Studies*, 10(2).
- Habermas, J. (2012). *Kamusallığın yapısal dönüşümü*. 10. Basım. İletişim Yayınevi. İstanbul.
- <http://www.ntmedya.com>. (2016). *Sosyal ağ reklamcılığı*. <http://www.ntmedya.com/sosyal-ag-reklamciligi.asp> adresinden 14.03.2016 tarihinde edinilmiştir.

- Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Karagül, M. (2012). *Sosyal sermaye (kapitalizmin kör noktası)*. Nobel Yayıncılık. Ankara.
- Kay, A., Pearce, J. (2003). *Soziales kapital*. CBS Network Services Limited und Technologie-Netzwerk Berlin e.V., Berlin.
- Koparan, E., Kahraman, N., Sağlam, A., & Karaçar, O. (2015). Amasya'daki STK'ların sosyal medya kullanma düzeyleri. 20. *Türkiye'de İnternet Konferansı*, 1-3 Aralık 2015. İstanbul Üniversitesi.
- KOSGEB. (2005). *Ekonomik kalkınmada sosyal sermayenin rolü*. Ekonomik ve Stratejik Araştırmalar Müdürlüğü, Ankara.
- Köseoğlu, Y., & Al, H. (2013). Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3).
- Kuduğ, H. (2011). *Sosyal ağ analizi ölçütlerinin iş ağlarına uyarlanması*, Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Nahapiet, J., Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Norris, P. (2002). *Democratic pheonix: Reinventing political activism*. Cambridge University Press.
- Onat, F. (2010). Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: Sivil toplum örgütleri üzerine bir inceleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kavram ve Araştırma Dergisi*, 31(Güz), 101-122.
- Öğüt, A. ve Erbil, C. (2009). *Sosyal sermaye ve yönetimi*. 2. Baskı. Çizgi Kitabevi. Konya.
- Özdemir, A.A. (2008). Sosyal ağ özellikleri bakış açısıyla sosyal sermaye ve bilgi yaratma ilişkisi: Akademisyenler üzerinde yapılan bir alan araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 8(2), 81-102.
- Özdemir, S.S., Özdemir, M., Polat, E., & Aksoy, R. (2014). Sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi. *Ejovoc: Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(4).
- Öztaş, N. (2007). Sosyal sermayenin ağbağ kuram(lar)ı: Dayanışmacı ve aracı sosyal sermaye. *Amme İdaresi Dergisi*, 40(3), s.79-98.
- Postman, N. (2006). *Teknopoli: Yeni dünya düzeni*. (Çev: Mustafa Emre Yılmaz), Paradigma Yayınları. İstanbul.
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (38).
- Sütçü, C.S. (2015). Değişen haber algısı: Kullanıcılar sosyal medyada haberleri nasıl değerlendiriyorlar? *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11).
- Uğuz, H.E., Örselli, E., & Sipahi, E.B. (2011). Sosyal sermayenin ölçümü: Türkiye deneyimi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(1).

Varol, M. (1989). Örgüt kültürü ve örgüt iklimi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*.

Weeks, B. E., & Holbert, R. L. (2013). Predicting dissemination of news content in social media: A focus on reception, friending, and partisanship. *Journalism & Mass Communication*, 90(2), 212-232.