

Derleme (Review)

Gönderim Tarihi (Received): 12.08.2020 Kabul Tarihi (Accepted): 22.11.2020

## Sosyal İnovasyonların Yayılmasında İletişimin Rolüne Yönelik Bir Tartışma

Emine ŞARDAĞI<sup>12</sup>  
Mesude Canan ÖZTÜRK<sup>3</sup>

### Öz

Sosyal inovasyon yeni bir kavram olmakla birlikte dikkat çeken alanlardan biridir. Akademik alanyazında bu alanda çalışmaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Sosyal inovasyon sosyal bir soruna yenilikçi bir çözüm bulmak, yöntemler, girişimler gerçekleştirmek olarak tanımlanabilir. Sosyal hedeflere ulaşmaya yönelik hem bir sonuç hem de bir süreç olarak ele alınmaktadır. Ancak çözüm bulmak kadar bunun yayılmasını sağlamak için gerek iletişim teknolojileri gerekse sosyal medya aracılığıyla bir iletişim boyutunun olmasına ihtiyaç vardır. Bu çalışmanın amacı, sosyal inovasyonda iletişimin neden önemli ve gerekli olduğunu tartışmak, alana ilgi gösterenlere ve gelecekte iletişim alanındaki akademik çalışmalara yol gösterecek veri sağlamaktır. Sosyal inovasyon konusunda iletişim açısından uygulama alanının çerçevesi sunulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal İnovasyon, İletişim, Yeniliklerin Yayılması Teorisi, Sosyal Medya.

Atrif (Cite as): Şardağı, E. & Öztürk, M. C. (2020). Sosyal İnovasyonların Yayılmasında İletişimin Rolüne Yönelik Bir Tartışma. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 34, 122-140. DOI: 10.31123/akil.779638.

1 Sorumlu yazar (Corresponding Author)

2 Arş. Gör., Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, emine.sardagi@usak.edu.tr, ORCID Numarası:0000-0003-2042-679X.

3 Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, mozturk@anadolu.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0002-2677-6902.

## A Discussion on the Role of Communication in Diffusion of Social Innovations

### Abstract

Social innovation is a new concept, but it is one of the areas that attract attention. In academic literature, the number of studies in this field is increasing day by day. Social innovation can be defined as finding an innovative solution to a social problem, carrying out methods and initiatives. It is considered as both a result and a process towards achieving social goals. However, there is a need for a communication dimension through communication technologies and social media to ensure that it spreads as well as finding solutions. The purpose of this study is to discuss why communication is important and necessary in social innovation, to provide data that will guide those interested in the field and academic studies in the future. The framework of the field of practice is presented in terms of communication on social innovation.

**Keywords:** Social Innovation, Communication, Diffusion of Innovation Theory, Social Media.

### Giriş

Günümüzde kurumların faaliyetlerini gerçekleştirirken üzerinde durdukları konulardan biri de içinde yaşadığı topluma karşı sorumluluklarını yerine getirebilme olmuştur. Sosyal ihtiyaçların karşılanması ve sorunların çözümünde sadece devlet ya da kâr amacı gütmeyen kuruluşlara değil ticari kurumlara da büyük görevler düşmektedir. Özellikle toplumsal sorunlara birlikte çözüm bulma anlayışının yerleşmesi, bilgi ve küreselleşmenin ortaya çıkardığı sonuçlar bireyleri, kurumları, devletleri bu ortak amaç için çalışmaya yönlendirmiştir.

Sosyal inovasyon, toplumda var olan problemlere yönelik sorunlar ortaya çıktığında başvurulan uygulamalardan biri haline gelmiştir. Toplumunu yeniden şekillendirme konusunda önemli fırsatlar sunan sosyal inovasyon hem ticari hem de devlet kurumları açısından artık ürün ve hizmetlerin bir parçası haline gelmiştir. Kurumlar artık iş yapma şekillerinde içinde yaşadığı topluma da fayda sağlama konusunda hedefler belirlemeye, sosyal inovasyona yönelik çalışmaların içerisinde yer almaya başlamaktadır.

Sosyal inovasyon kavramının bünyesindeki “sosyal” kavramı yapılacak faaliyetlerin toplum için yapılacağını belirtirken, “inovasyon” kavramı kurumların geliştirmeleri gereken yenilikleri ifade etmektedir. Bu açıdan bakıldığında sosyal inovasyon kavramının içerdiği “inovasyon” terimi değer yarattığı kanıtlanan yeni fikirlerin yaratılma ve uygulanma kapasitesini ifade ederken; sosyal terimi yaratılacak değer için kâr boyutunu değil dayanışma, refah gibi konularla yönelerek kim için yaratılacağına dikkat çekmektedir (BEPA,2011).

Sosyal inovasyonda yapılan projelere kaynak sağlanabilmesi ve desteklenmesi projelerin başarıya ulaşması için önemlidir. Dolayısıyla bu konudaki çalışmalara yönelik

bir farkındalık sağlama ve bilgilendirme çalışmaları ile yayılımının sağlanmasına ihtiyaç vardır. Bu da ancak iletişim çalışmaları sayesinde mümkün olmaktadır. Bu çalışmada sosyal inovasyon kavramına yönelik tanımlardan yola çıkarak, bu inovasyonların yayılmasında iletişimin önemi üzerinde durulmaya çalışılmıştır.

## 1. Sosyal İnovasyon Kavramı

Sosyal inovasyon fikri Max Weber ve Emile Durkheim'a kadar gitmektedir. Sosyal inovasyon; kavram olarak ilk kez 1950 ve 1960'lı yıllarda gündeme gelmiştir. Ancak 1990'lı yıllarda yaygınlaşmaya başlamıştır (Şekerdil, 2016, s. 74). Sosyal inovasyona yönelik ilk araştırma merkezleri 1980'lerin sonunda ve 1990'ların başında ortaya çıkmış, daha sonraki yıllarda çeşitli özel araştırma kurumlarının açılmasıyla birlikte popülerlik kazanan kavramlardan biri haline gelmiştir. Literatürde bu alana yönelik yapılan çalışmaların son 10 yıl içerisinde arttığı görülmektedir.

Sosyal inovasyon kavramına yönelik üzerinde uzlaşılmış bir tanım birliği bulunmamaktadır. Caulier-Grice, Davies, Patrick ve Norman (2012) bu durumu nedenlerini bazı tanımların çok spesifik olmasından kaynaklı olması, uygulama odaklı bir alan olmasından dolayı tanımların akademik düşünceden uzak olması, kavramın farklı sektör, alan ve bölgelerde kullanımından kaynaklı olması olarak belirtmişlerdir. Bununla birlikte sosyal inovasyon her ne kadar yönetim ve işletme alanlarında daha fazla ele alınsa da aslında çok disiplinli bir kavramdır. Her bir disiplinin, kavrama farklı açıdan yaklaşması, sosyal ve inovasyon kavramlarının ilk kez birarada kullanılmasının yarattığı anlam kargaşası kavramın tanımlanmasında zorlukları beraberinde getirmektedir. Özellikle geçmişte çok uzun bir döneme rastlamayan bu kavrama yönelik henüz bir tanım birliğinin olmaması kavramın anlaşılması açısından da sorunlar oluşturmaktadır.

Mulgan ve Pulford'a (2011, s. 14) göre şu anda sosyal inovasyonun ne olduğu ve nasıl tanımlanması gerektiği konusunda çok fazla tartışma vardır. Bazı tanımlar çok spesifik ve birçok sosyal inovasyon örneğini (özellikle piyasadan gelenleri) dâhil etmemektedir. Diğerleri ise, o kadar geniş açıdan ele alınmıştır ki, hizmet verdikleri topluluklara fayda sağlasalar bile özellikle yenilikçi olmayan proje ve organizasyon örneklerini içermektedir. Sorunun bir kısmı, birçoğunun terimi ne "sosyal" ne de "yenilikçi" olan şeyleri tanımlamak için kullanmasıdır. Çoğu durumda, iyileştirme, reform, modernizasyon ve verimlilik tasarrufu gibi terimler, sosyal inovasyon terimi ile dönüşümlü olarak kullanılmaktadır.

Caulier-Grice vd.'ne (2012, s. 5) göre sosyal inovasyon kavramının ortaya çıkmasında karmaşık, çok yönlü ve çeşitli paydaşları içeren ve doğası gereği çözmenin zor olduğu sosyal, çevresel ve demografik sorunlar etkili olmuştur. Bu zorlukların üstesinden gelme konusu kamu sektöründeki hiyerarşik yapı, özel sektörde piyasa başarısızlıkları ve sivil sektörde ölçek ve parçalanma eksikliği nedeniyle engellenmektedir. Sosyal inovasyon, bu zorlukların üstesinden gelmek ve çözmek için bir cevap olarak görülmektedir. Temel özelliği sosyal değişim üzerine kurulu olan sosyal inovasyon, toplumsal sorunlara yenilikçi çözümler bulma, sorunu çözebilecek yenilikçi yaratıcı bir çözüm bulmaya

yönelik hizmetler, girişimler, süreçler olarak değerlendirilebilir. Asıl amacı, sosyal sorunların karşılanması ve sorunların çözülmesi olan sosyal inovasyonda yenilik ve iyileştirme bir yeniliğin sosyal inovasyon olarak kabul edilebilmesi için iki temel zorunluluk olarak görülmektedir (Öztürk, 2016, s. 21).

Sosyal inovasyon kavramının tanımını ve kapsamını ortaya koymak adına ortaya konulmuş ilk kollektif çabanın 2011 yılında Viyana’da düzenlenen Challenge Social Innovation Konferansı olduğu bilinmektedir. Konferansın sonuçlarını içeren Viyana Bildirgesi’ne göre, sosyal inovasyon endüstriyel toplumdan bilgi ve hizmet temelli topluma geçiş sürecinde ortaya çıkan/çıkabilecek sorunları çözmekte yetersiz kalan teknolojiye yönelik inovasyonlara acilen alternatif olması beklenen inovasyonlar olarak konumlandırılmıştır (Eren, 2010, s. 60).

Literatürde sosyal inovasyona yönelik üzerinde uzlaşılmış bir tanım bulunmasa da yazarlar tarafından çeşitli tanımlamaların varlığı mevcuttur. Tanımlamalara bakıldığında Mulgan, Tucker, Ali, ve Sanders (2007, s. 8) sosyal inovasyonu, toplumsal bir ihtiyacı karşılama motivasyonundan yola çıkan ve öncelikli olarak amaçları toplumsal fayda sağlamak olan organizasyonlar yoluyla yayılan yenilikçi faaliyet ve hizmetler olarak ifade etmektedir. Phills, Deiglmeier ve Miller ise, 2008 yılında Stanford Social Innovation Review’de yayınlanan makalelerinde sosyal inovasyonu var olan sosyal probleme yönelik olarak güncel çözüm yollarına göre daha etkili, sürdürülebilir ve verimli bir çözüm yolu olarak dile getirmekte ve ortaya çıkan değerın bireysel faydadan çok toplumsal fayda sağlamak için yaratılmasının esas olduğunu vurgulamaktadır. Auerswald (2009, s. 52) ise sosyal inovasyonu “sosyal bir soruna, daha etkili, verimli, sürdürülebilir ya da mevcut çözümlerden daha yeni olan ve yaratılan değerın bireyden ziyade bir bütün olarak toplumun kazandığı yeni bir çözüm” olarak tanımlamaktadır. Bureau of European Policy Advisers (Avrupa Politika Danışma Bürosu - BEPA) ise, sosyal inovasyon tanımında kavramdaki sosyal ve inovasyon kavramlarını ayrı ayrı değerlendirmiştir. Bu açıdan bakıldığında sosyal inovasyon kavramında yer alan “inovasyon” terimi değer yarattığı kanıtlanan yeni fikirlerin yaratılma ve uygulanma kapasitesini ifade ederken; “sosyal” ifadesi ise, yaratılacak değerın kim için yaratılacağı sorusunun karşılığı olarak ele alınmaktadır. Burada sosyal kısım kârla daha az ilgilenirken dayanışma, refah gibi konularla daha fazla ilgilenmektedir (2011, s. 33).

Avrupa Birliği tarafından 7. Çerçeve kapsamında finanse edilen bir araştırma projesi olan TEPSIE (The Theoretical, Empirical and Policy Foundations for Building Social Innovation in Europe) araştırma programı ise sosyal inovasyonu, sosyal ihtiyaçları ele almak için yeni yaklaşımlar olarak tanımlayarak bu inovasyonların kendi araçlarında ve amaçlarında sosyal olduklarını belirtmektedir. TEPSIE göre sosyal inovasyonlar, yararlanıcıların katılımını sağlayarak harekete geçirir ve yararlanıcıların güç ve kaynaklara erişimini geliştirerek sosyal ilişkileri dönüştürmeye yardımcı olur (2014, s. 14).

Sosyal inovasyon kavramına yönelik tanımlarda iki tür bakış açısı söz konusudur. Bunlardan birincisi sosyal inovasyonu “toplumsal değişime öncülük etmeyi amaçlayan kollektif, kasıtlı ve hedef odaklı eylemlerden oluşturulan yeni sosyal uygulamalar” olarak gören sosyolojik odaklı bir kavramsallaştırmadır (Cajaiba-Santana, 2014, s. 44).

İkincisi ise, sosyal inovasyonu yaşam kalitesini ve/veya artırma potansiyeline sahip herhangi bir inovasyon olarak gören ve inovasyonun yarattığı değere odaklanan daha ekonomik bir kavramsallaştırma (Pol ve Ville, 2009, s. 4). Bir diğer kavramsallaştırma ise, kavramın süreç ya da sonuç odaklı yönüne vurgulayarak yapılan tanımlamalardır. Buna göre kimi çalışmalar, sosyal inovasyonun ekonomik ilerlemenin aksine sosyal hedefleri veya ihtiyaçları karşılayan yeni fikirler, stratejiler, faaliyetler veya hizmetleri temel alarak toplumsal ilerlemeye yönelik sonuçlarını vurgulamaktadır (OECD,2011; Mulgan vd.,2007). Kimi yazarlar ise, sosyal inovasyonu, sürdürülebilir kalkınma için tatmin edilmemiş ihtiyaçlara cevap vermeyi amaçlayan kolektif eylem olarak ifade ederek sürece vurgu yapmaktadır (Mehmood ve Parra, 2013). İster süreç ister sonuç odaklı olarak ele alınsın aslında sosyal inovasyon, birçok paydaşın katılımıyla gerçekleşen ve sosyal, çevresel ve demografik sorunlara yönelik ortaya çıkan bir cevap olarak değerlendirilebilir. Sosyal inovasyon, sosyal sorunlara şu yollarla yeni yanıtlar aramaktadır (Mulgan ve Pulford, 2011, s. 17):

Bireylerin ve toplulukların yaşam kalitesini artıran yeni hizmetler belirlemek ve sunmak;  
Her birinin bireyin işgücündeki konumunun iyileştirilmesine katkıda bulunan çeşitli unsurlar olarak yeni işgücü piyasası entegrasyon süreçlerini, yeni yetkinlikleri, yeni işleri ve yeni katılım biçimlerini belirlemek ve uygulamak.

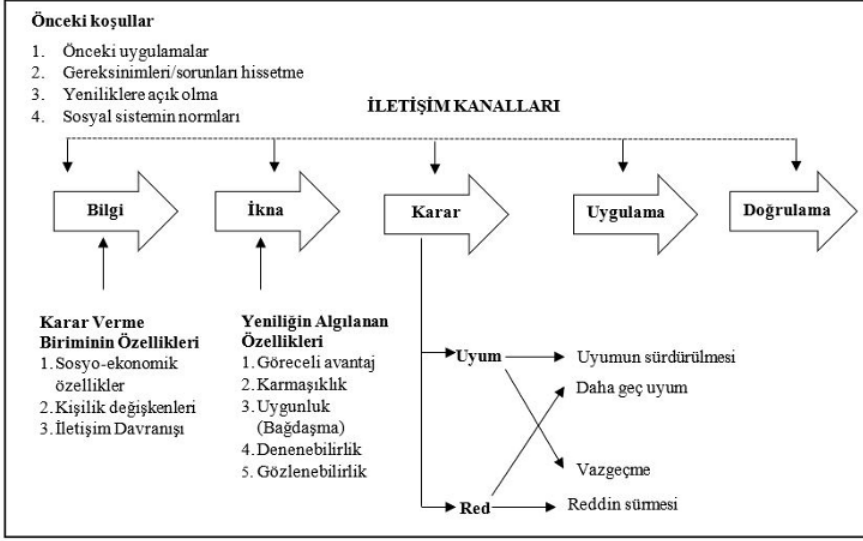
Sosyal inovasyon, zorluklar ve ihtiyaçlar söz konusu olduğunda toplumla ilgili uzun vadede sonuçlar üretmeyi amaçlamaktadır ve kamusal değer önemlidir ve amaç onu iyileştirmektir (Matti, 2017, s. 7). Sosyal inovasyon yeni sosyal girişimcilerin ortaya çıkarılması ve bunların sayısının artırılmasına yönelik olarak ele alınsa da toplumsal sorunlara çözüm üreten koşulların anlaşılmasını ve teşvik edilmesini gerektirmektedir. Sosyal inovasyonların geliştirilmesi ve uygulanması kadar bu uygulamaların yayılımının sağlanması da önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada bir yeniliğin yayılması kendiliğinden oluşmamakta belli bir süreç içinde gerçekleşmektedir. Bir yeniliğin yayılma sürecine yönelik literatürde en sık karşılaşılan isim ise Everett Rogers ve geliştirdiği Yeniliklerin Yayılması Teorisidir.

## 2. Rogers ve Yeniliklerin Yayılması Teorisi

Rogers (1983, s. 11) geliştirdiği teorisinde yeniliği “birey ya da örgüt tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da nesne” olarak tanımlamıştır. Bunun yanında yenilik, bireyler veya örgütlerin gereksinimlerini karşılamak için problemlere alternatif çözümler geliştirmek olabileceği gibi problem ya da gereksinimi algılamada yeni yollar da olabilir (Demir, 2006, s. 368). Dolayısıyla burada yenilik, bireyler ya da örgütler için yeni bir ürün, teknoloji, bakış açısı veya çözüm yolu olarak tanımlanabilir. Burada önemli olan yeniliğin daha önceden bilinmeyen, tanınmayan bir kavram olması değil, daha önce birey ya da kurumlar tarafından kullanılmamış olması da yenilik olması için yeterlidir.

Rogers (1983) yayılmanın dört ana ögesini; yenileşme, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistem olarak tanımlar. Yayılma, yeni bir fikir ile ilgili mesaj içeren iletişimin özel bir tipi olarak ele alınmaktadır. Yayılma, “yeni” ile ilgili olarak toplumsal sistemin üyeleri arasında zaman içinde belli kanallar aracılığıyla iletişimde bulunma süreci olarak tanımlanmıştır (Rogers, 2003, s. 5). Yayılma sürecinin esası, yeni bir fikir ile

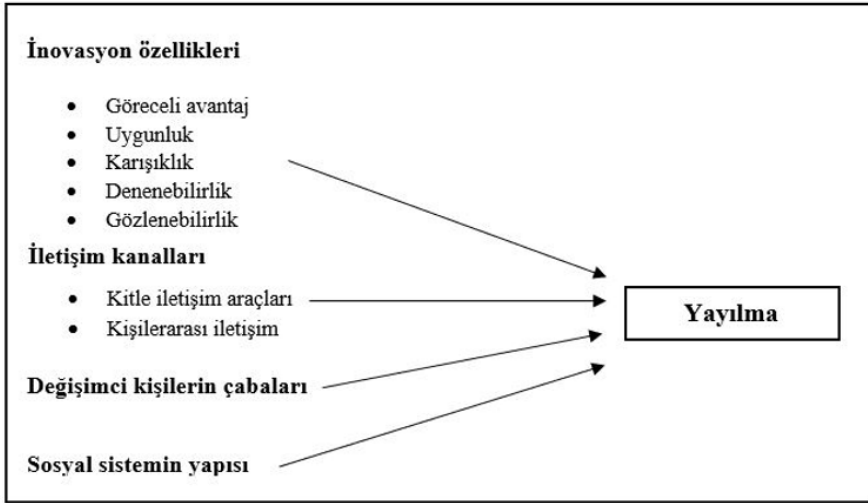
bilginin karşılıklı olarak bir birey tarafından, bir ya da birden fazla kişiye iletilmesidir (Köse,2012, s. 29). Yeniliklerin yayılması yeniliklere yönelik bilgilerin hedef kitleyle paylaşılması sonucunda gerçekleşmektedir. Rogers yeniliklerin yayılması teorisinde bir yeniliğin yayılma evrelerini Şekil 1’de gösterildiği gibi beş aşamalı bir süreç olarak değerlendirmektedir.



**Şekil 1: Yeniliğin Yayılması**

**Kaynak:** Rogers, 1983, s.165

Rogers'ın modeline göre birey bir yeniliğe yönelik uyum ya da red kararı vermesinde bilgi arama ve işleme süreci olarak beş aşamalı bir süreçten geçmektedir. Birey bu süreçte yeniliğe yönelik belirsizliklerini azaltmaya çalışmaktadır. Bilgi aşamasında yenilik hakkında bilgi edinen birey ikna aşamasında yeniliğin özellikleri doğrultusunda kendisi için avantaj ve dezavantajlarını değerlendirerek yeniliğe yönelik bir tutum oluşturmaktadır. Karar aşamasında ise birey edindiği bilgilerden ve yeniliğin özellikleri doğrultusunda yeniliği kabul ya da red davranışına karar verir. Yeniliğe uyum kararı verdiğinde uygulama aşamasına geçen birey doğrulama aşamasında ise kararını güçlendirmeye çalışır. Bununla birlikte Rogers yeniliğin yayılmasında çeşitli bileşenlerin varlığından söz etmektedir. Bu bileşenler aşağıda şekilde gösterildiği gibi sıralamaktadır.



**Şekil 2:** Rogers'in yayılma teorisinin bileşenleri  
**Kaynak:** Chaudhuri, 1994, s. 20

Şekil 2'de gösterildiği gibi Rogers'ın (2003, s. 18) yayılma teorisinin bileşenleri arasında iletişim kanalları yer almaktadır. Yeniliklerin yayılması sürecinde iletişim kanalları yeniliğe yönelik mesajların bir bireyden diğerine geçmesine katkıda bulunmaktadır. İletişim kanallarından olan kitle iletişim araçları yeniliklerin yayılmasında daha hızlı ve geniş bir kitleye ulaşabilmek açısından önemli bir araç olarak görülmektedir. Kitle iletişim araçları, potansiyel benimseyicilerin, yeniliklerden haberdar olmasında, onun hakkında bilgi sahibi olmasında ve yeniliklerin yayılımının sağlanmasında en hızlı ve faydalı araçlardandır (Köse, 2012, s.29). Bunun dışında yeniliklerin yayılmasını sürecinde iletişim sağlamada kitle iletişim araçları ve kişiler arası iletişimin haricinde son yıllarda internet de çok önemli bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır.

Rogers (2002, s. 990), sosyal değişimlerde etkili olacak yeni fikirlerin sunulması gerektiğini ve iletişim kanallarının da bu fikirlerin yayılmasında önemli olan unsurlardan biri olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla bir fikrin uygulanması ile ilgili olan sosyal inovasyonda yeniliğin kendisi kadar bunun yayılmasının sağlanması, benimsenmesi ve uyum sağlanması konusu da önemli bir unsur olarak ele alınabilir. Rogers, yayılmayı, yeni fikirlere yönelik algılanan mesajların yayılmasıyla ilgili özel bir iletişim türü olarak ele almaktadır. Buna göre iletişim araçları yeniliklerin yayılması, farkındalık oluşturmaya ve yeniliğin benimsenmesinde hızlı ve etkili araçlar olarak değerlendirilmektedir. Fikirlerin iletişiminin bilgi kazanımı, tutum oluşumu ve değişimi, davranış değişikliği açısından daha büyük etkileri olması muhtemel bir sonuç olarak değerlendirilmektedir.

### 3. Sosyal İnovasyonun Yayılması

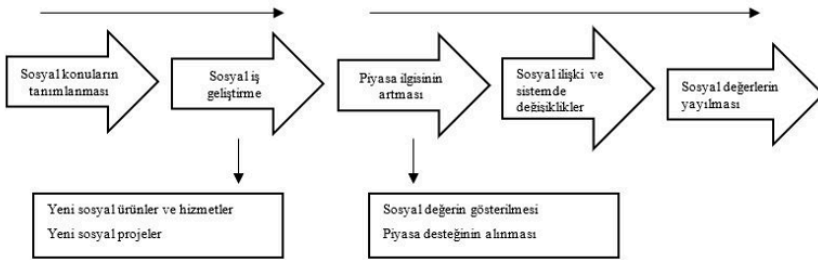
Sosyal sorunlara yenilikçi çözüm önerileri bulmak üzerine odaklı olan sosyal inovasyonda çözümü bulmanın yanında bunun yaygınlaştırılması, yayılmasının

sağlanması da önemli bir unsurdur.

İletişim, katılımcıların yarattığı ve karşılıklı bir anlayışa ulaşmak için birbirleri ile bilgiyi paylaştıkları bir süreç; yayılma ise, yeni bir fikir ile ilgili mesaj içeren iletişimin özel bir tipidir. Yayılmaya özel karakterini veren, iletişimin mesaj içeriğindeki fikrin bu yeniliğidir. (Rogers, 1983, s. 5). Kitle iletişim araçları, genellikle potansiyel benimseyicilerin, yeniliklerden haberdar olmasında, onun hakkında bilgi sahibi olmasında en hızlı ve faydalı araçlardır (Köse,2012, s. 29).

Sosyal inovasyonda iletişimin gerekliliğine yönelik olarak yazarlar tarafından çeşitli görüşler belirtilmektedir. Buna göre Mumford'un (2002, s. 255) örgütsel ortamlardaki sosyal inovasyona yönelik ortaya çıkardığı hipotezlerinden biri de yeniliğin kabulünde etkili iletişimin gerekliliğine yöneliktir. Lehtola ve Stahle (2014, s. 168), sosyal inovasyonun diyalog ve etkileşim için yeni forumlar ve kanallar oluşturarak karar vericiler ve halk arasındaki iletişimsel arayüzünü genişlettiğini ifade etmektedir. AB 7. Çerçeve Programı kapsamında desteklenen ve sosyal inovasyona dair teorik bir altyapı oluşturmayı hedefleyen projelerden biri olan SI-DRIVE projesi sosyal inovasyonu toplumsal faaliyet alanlarında ortaya çıkan ihtiyaç ve problemlerle daha iyi başa çıkabilme amacıyla belli aktörler ya da aktör topluluklarının ortaya koyacağı yeni uygulama kombinasyonları olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda bir inovasyonun sosyal olabilmesi için süregelen sosyal faaliyeti değiştirmesi, inovasyonun toplumsal olarak kabul görmesi ve toplum içinde yayılması gerekmektedir (Eren, 2010, s. 61). Michellini, (2012, s. 54); sosyal inovasyonun pazarlama planının son aşamasında bu inovasyonların yayılması olduğunu ifade etmektedir. Buna göre yayılma inovasyonların belirli bir topluluk içinde kabul edilme süreci olarak ele alınmaktadır. Bu kabul edilme sürecinde iletişim çalışmaları destekleyici bir rol üstlenmektedir.

Sosyal inovasyonlar belirli bir süreç içinde çeşitli aşamalardan geçerek toplumda yayılım göstermektedir. Amacın doğrudan doğruya sosyal bir fayda yaratma olduğu sosyal inovasyon yayılım sürecini Tanimoto (2007) aşağıda şekilde gösterildiği gibi açıklamaktadır.



Şekil 3: Sosyal İnovasyonda Yayılım Süreci

Şekil 3: Sosyal İnovasyonda Yayılım Süreci

Kaynak: Tanimoto ve Doi, 2007, s. 8.

Yukarıdaki şekilde de gösterildiği gibi sosyal konuların tanımlanmasıyla başlayan süreçte özellikle iş geliştirme sürecinin son aşamasında ortaya çıkarılan sosyal değer



yayılması yer almaktadır. Dolayısıyla sosyal sorun odaklı olarak geliştirilen ürün, hizmet ya da fikirlerin ortaya çıkmasından sonraki aşamada önemli olan bu yeniliklerin toplum içinde yayılımının sağlanmasıdır. Burada sosyal yeniliğin de birden bire yayılmasının söz konusu olmadığını Yeniliğin Yayılması Kuramındaki gibi zaman ögesinin önemli olduğunu vurgulamak gerekir. Dolayısıyla küçük bir grubun benimsemesiyle başlayan yayılma süreci giderek benimseyen sayısının artmasıyla birlikte hızlanmaya ve son aşamasında ise olgunluğa ulaşarak bir yavaşlama sürecine girmektedir. Bu süreçte yararlanılan iletişim kanalları yeniliği benimsemek isteyen bireylerin ihtiyaç duyduğu bilgiyi elde edebilmesi, yeniliğin kendisine sağlayacağı yararları haberdar olması ve yeniliği başka insanlara aktarabilmesi açısından önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### 4. Sosyal İnovasyon ve İletişim

İster bir ürün ister bir hizmet olsun kurum ve kuruluşlar çeşitli mesajlar ve araçları kullanarak bu ürün ve hizmetlerini hedef kitleleriyle paylaşmaya çalışmak zorundadır. Toplumu etkilemeye yönelik olarak gerçekleştirilen bu mesajlar bir taraftan bilgi ihtiyacını karşılarken diğer taraftan duygusal öğelere de yer vererek uzun vadede değer yaratma açısından bir dengenin oluşmasını sağlar. Sosyal inovasyon da, çeşitli sosyal aktörler arasında geniş bir ağ, iletişim ve işbirliğini gerektirmektedir.

Charalabidis, Loukis ve Androutsopoulou (2014) bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT); inovasyonla ilgili bilgilerin toplanması, depolanması, yönetim ve değişimi destekleme, inovasyon yaratma süreçlerinin verimliliğine katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Buna göre mevcut literatürde BİT'in bilgi alışverişini ve yönetimini desteklediğini, bunların aracılığıyla kurumların ürünleri, hizmetleri ve süreçlerindeki yenilikleri sağlayan üç ana özelliği olduğu ifade edilmektedir. İlk olarak, BİT, bilgi alışverişi ve yönetimi (kurumlar arası ağlar, iletişim ve işbirliği uygulamaları, veri tabanları vb. aracılığıyla) açısından kurum içi organizasyonun önemli destekleyicisi olarak ele alınmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bilginin depolanmasını ve kurum içinde yüksek oranda erişilebilirliğini sağlarken; farklı yerlerden gelen bilgilerin kolay ve hızlıca paylaşılmasına izin vermektedir. İkinci olarak, elektronik ağlar, bir kuruma ait bilgiye erişebileceği, bilgi alışverişi ve yenilikçi işbirliklerini (tedarikçiler, müşteriler, üniversiteler, araştırma merkezleri, diğer firmalar vb.) destekleme ve geliştirebilmesi konusunda katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla yenilikçi ürünler, hizmetler ve süreçler tasarlamak için bu ortamlar yararlıdır. Ayrıca, BİT etkin araştırma / inovasyon ortağı izleme ve bilgi paylaşımı için gerekli bağlantıları sunmanın yanı sıra, bu tür ortamlarla çalışmanın işlem maliyetlerini de azaltabilir. Üçüncü olarak, BİT'ler BİT tabanlı tasarım, prototip oluşturma ve test yöntemleri yeni ürünler gibi inovasyon üretimi kendiliğinden geliştirebilir.

Rosa (2017, s. 429), teknolojinin, inovasyon süreçlerinde hem bir destekleyici hem de etkin bir faktör olarak önemli bir rol oynadığını, sosyal inovasyon sürecinde ve sosyal değişimde BİT'in kullanımı yoluyla insanlar arasındaki ilişkilerin güçlendirilmesinin büyük önem taşıdığını belirtmektedir. Dolayısıyla BİT, aynı sorunu paylaşan kişilerin

birbirleriyle arasında yeni sosyal bağlar ve ağlar kurarak bilgi ve deneyimlerini paylaşımlarına imkân sağlamaktadır. Maiolini, Marra, Baldassarri ve Carlei ise (2016) çalışmalarında bireyler arasındaki karşılıklı etkileşimin çok yönlü olmasından dolayı dijital araçlar ve bilgi teknolojilerinin bireylerin etkileşim şeklini değiştirmede önemli bir rol oynadığını ifade etmiştir. Dolayısıyla bu tür teknolojilerin bilgilerin açık hale getirilmesi ve katılımcıların sosyal sorunları daha hızlı ve etkin bir şekilde çözmelerine ve iletişim halinde olmalarına olanak tanıdığı belirtilmiştir.

Bruck ve Roth (2013), yaptıkları çalışmada kişilerin gündelik yaşamlarında yoğun olarak kullandıkları BİT'nin toplumda var olan sorunları yeni yollar bulabilecek şekilde ele almak için kullanılabilirliğini belirtmektedir. Buna göre BİT, iletişim kurmak konusunda etkili bir yol olarak değerlendirilebileceği gibi bilgiyi dinamik olarak yönetme, işbirliği halinde çalışma ve çözüm üretme, karmaşık sosyal problemlere cevap verebilme ve sürekli yeni bilgiler üretme konusunda da yardımcı olabilir. Bu nedenle BİT'in (özellikle internet, mobil ve sosyal medya), çeşitli ulusal bağlamlarda sosyal inovasyonun tasarımı ve uygulanması için kritik öneme sahip olabileceği belirtilmektedir.

Millard ve Carpenter (2014) artan sayıda sosyal inovasyon faaliyetleri sırasında ve hedeflerine ulaşmak için çevrimiçi ağları, toplulukları ve platformları içeren BİT'in kullanıldığını belirtmektedir. İnternet, sosyal medya ve mobil cihazlar gibi düşük maliyetli, her yerde bulunan ve güçlü araçların hızla büyümesiyle, sosyal inovasyonu gerçekleştirmenin yeni yolları mümkün hale gelmiştir. Bu genellikle sosyal inovasyonun önündeki engellerin (örn. bağlantı, sosyal yardım ve ölçeklendirme) azaltılması konusunda önemli avantajlar sunmaktadır. Yazarlar aynı zamanda BİT ve yeni teknolojilerin; bağlantıyı ve basitliği kolaylaştırdığını, kullanıcı deneyimini geliştirdiğini ve farklı platform, cihaz, ağ ve topluluk kombinasyonlarına dayanan yeni sosyal inovasyon formları sağladığını ve topluluklardaki aktörlerin kurallarını ve rollerini değiştirdiğini öne sürmektedir.

Barbu, Păunescu, ve Buşu, (2019) göre, sosyal inovasyon içindeki iletişim iki yönlü olarak gerçekleşmektedir. Bunlardan birincisi sosyal inovasyonun faydalanıcılarına yönelik gerçekleşirken, diğeri ise farkındalığı ve katılımını artırmak için kamuoyuna yönelik gerçekleştirilmektedir. Sosyal inovasyonda hem finansal katkı sağlamak hem de bu inovasyon doğrultusunda ortaya çıkan faydadan yararlanabilmek ve kamuoyunun bu projeleri desteklemesini sağlamak için pazarlama ve iletişim araçları önemli katkılar sunmaktadır. Bu nedenle sosyal inovasyonda paydaşlardan uzun vadede destek alınabilmesi için, pazarlama ve iletişim tekniklerini desteğine ihtiyaç vardır. Sosyal inovasyon projelerinin olumlu sonuçlarının paydaşların yararlanabilmesi için yaygınlaştırılması ve çoğaltılması gerekmektedir. Her ne kadar sosyal bir soruna yönelik bir fikir, strateji, faaliyet ortaya atılsa da bunu destekleyecek iletişim olmadığına, gerçekleştirilen birçok proje hedeflerine ulaşamayabilir ya da daha ve başlangıç döneminde kaybolma riskiyle karşı karşıya kalabilir.

Literatürde yer alan yazarlardan bazıları ise, pazarlama ile sosyal inovasyonun bağlantılı olduğunu belirtmektedir. Bu yazarlardan biri olan Bates (2012), müşteri ihtiyaçlarını anlamak, fayda sağlamak ve pazarlama etkinliğinde strateji etkinliğini ölçmek için kullanılan yaklaşımların, toplumsal zorlukları ve sorunları ele almak

için kullanılabileceğini belirtmiştir. Bhattacharya (2013, s. 147-148) ise, ürün ya da hizmet pazarlama ile sosyal inovasyonun kesişim noktalarının olduğunu ifade etmiştir. Bu ortak noktalardan birincisinin “değer yaratma” kavramı üzerine odaklandığı yönündedir. Buna göre paydaşlar için değer yaratılması, sosyal inovasyonun amacı ile pazarlamanın merkezinde yer alan benzerliklerden biridir. İkincisi, pazarlamanın tanımından yola çıkarak ortaklar, müşteriler ve toplum gibi çok sayıda paydaşla iletişim kurduğuna dikkat çekilmektedir. Bu bakış açısı da, sosyal inovasyon uygulamalarının yayılması ile bir paralellik göstermektedir. Bu nedenle Bhattacharya bu yaklaşımları ve bunun sosyal inovasyonla ilgilerini 3C olarak formüle ettiği birlikte oluşturma (co-creation), iletişim (communication) ve ayarlama (calibration) ile açıklamaya çalışmıştır. İletişim boyutuyla ele alındığında; başarılı stratejilerin, iletişimin ne, neden ve nerede olduğunu, şirketin ve paydaşlarının belirli koşullarını dikkate aldığını belirtmiştir. Bununla birlikte sosyal inovasyonda etkin bir şekilde iletişim kurmak isteyen yöneticiler, iki zorlukla karşılaşmaktadır. Birincisi, bireysel inovasyonların farkındalığının genellikle düşük olması, ikincisi ise, birçok paydaşın sosyal inovasyon programlarına karşı kuşkularının olmasıdır. Bu nedenle sosyal inovasyonun benimsenmesini kolaylaştırmak için sosyal inovasyon sürecinin her aşamasında iletişim gereklidir. Mesaj içeriği, sosyal inovasyon vaadini, amaçlanan sosyal etkiyi içermeli ve en önemlisi iletişimin, tanıtıldığı sosyokültürel bağlamla uyumlu olması gerekir (Bhattacharya, 2013, s. 150). Benzer bir şekilde Konda, Starc, ve Rodica (2015, s. 158-159.) sosyal inovasyonun sosyal ihtiyaçlar ve sorunlara çözüm bulmak olduğunu ve bunun aslında ürün ya da hizmetlere yönelik pazarlama faaliyetlerinin rolü ile paralellik gösterdiğini ifade etmiştir. Buna göre pazarlama, sosyal sorunları, müşteri ihtiyaçlarını, paydaşlarla tasarım çözümlerini tanımlayan, çözümlerini ileten ve nihayetinde firmanın genel ürün veya hizmet portföyünde yer alan sosyal inovasyon geliştirme sürecinde kilit bir işlevdedir. Sosyal inovasyon; pazarlanması, yeniliğin ortaya çıkarılması, temsili, yayılması ve uygulanmasını içeren bir sistemdir. Pazarlama ve paydaş odaklılık ilkeleri, sosyal inovasyonun geliştirilmesi ve uygulanmasına son derecede uygundur.

Bilgi ve iletişimin, belirli hizmetlerin sunulmasında, programların geliştirilmesinde ve uygulanmasında ve bu programların sonuçlarının izlenmesinde ve uygulanmasında hayati öneme sahip olduğunu kabul edildiğinde BİT ve sosyal medya, sosyal inovasyon için önemli itici güçlerdir. Ayrıca sosyal inovasyonların içinde yaşanan toplumda kabul edilebilirliğini sağlayabilmek için iletişimin önemli olduğu, daha çok insana ulaşımının sağlanması için iletişim çalışmalarına yer verilmesi gerekmektedir. Michellini (2012, s. 54); sosyal yenilikçilerin yeniliklerinin yayılımını nasıl yapacağı konusunda sosyal pazarlama literatüründen faydalı cevaplar alacağını ifade etmiştir. Rogers'ın teorisine (1995) dayanarak, sosyal bir inovasyonun yayılmasının ve kabul edilmesinin sosyolojik, antropolojik ve iletişim faktörleriyle bağlantılı olduğunu doğrulamanın mümkün olabileceğini belirtmiştir. Buna göre, sosyal pazarlamanın insanların davranışını nasıl etkileyeceğini anlamak için psikoloji, sosyoloji, antropoloji ve iletişim gibi birçok bilgi kaynağından yararlanan bir çerçeve veya yapıda olduğu, dolayısıyla, bir sosyal inovasyonun yayılması ile sosyal pazarlama çerçevesinin arasında güçlü bir bağlantı olduğunu ifade etmiştir.

## 5. Sosyal İnovasyonda Sosyal Medyanın Kullanımı

İletişim alanında gerçekleşen teknolojik gelişmeler kurumların hedef kitlelerine yönelik mesajlarını iletme için kullanılan medyanın kapsamını ve çeşitliliğini artırmasına katkıda bulunmuştur. Web 2.0 teknolojileri ile ortaya çıkan sosyal medya kavramı, kullanıcıların birbirleriyle iletişime ve etkileşime geçmesine izin veren, içerik üretip paylaşabildiği, hızlı, düşük maliyetli platformları ifade etmektedir. Kullanıcılar arasında işbirliğini, birlikte öğrenmeyi ve bilgi alışverişi sağlanmasını kolaylaştıran sosyal medya, aynı zamanda geniş kitlelerle etkileşim ve iletişim kurma konusunda önemli katkılar sunmaktadır. Bir iletişim aracı olarak değerlendirilebileceğimiz sosyal medya kullanıcıların birbirleriyle içerik, yorum, beğeni ya da semboller kullanarak katılımı ve etkileşimi artırmaktadır. Her geçen gün kullanıcı sayısının giderek arttığı sosyal medya sosyal inovasyon için fikirlerin paylaşılması, kamuoyu desteğinin sağlanması, finansal kaynak sağlama gibi birçok konuda önemli avantajlar sunan ortamlar arasında yer almaktadır.

Sosyal medya ve sosyal inovasyonun kavram olarak ortak bir köke sahip olmasının yanında ilkinin ikincisini beslemek ve desteklemek için iyi bir potansiyele sahiptir. Dolayısıyla sosyal medyanın bu amaçla kullanılmasına rehberlik etmek sosyal inovasyonun gelişimi için oldukça önemli olabilir. Sosyal inovasyonda işbirlikçi ağların kullanımı ile yeni bilgi ve iletişim teknolojileri, nitelikli, yüksek kaliteli işlerin yaratılmasında önemli bir rol oynayabilir. İnternet teknolojisinin sunduğu olanaklar sosyal inovasyona yönelik projelerde insanların katılımının sağlanmasını, milyonlarca insana hızlı bir şekilde ulaşılmasını, ortak projelerin oluşturulup işbirliklerinin sağlanması konusunda katkılar sunmaktadır.

Çevrimiçi topluluk ve sosyal ağ oluşturma, sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan ve paylaşılması amaçlanan multimedya içerikleri, onlardan alınan puanlar ve yorumlar ile kapsamlı kullanıcı etkileşimi sosyal inovasyonun temel özellikleri ile ilgilidir (Charalabidis vd., 2014). Bununla birlikte sosyal medya ve onun temelini oluşturan web 2.0 teknolojileri iletişimde bir paradigma kaymasına yol açarak "bireyler ve gruplar için iletişimin önündeki engelleri azaltmakta ve böylece düşük maliyetle aralarında daha geniş bir iletişimi sağlayıp kolaylaştırmaktadır.

Literatürde sosyal inovasyonda sosyal medyanın rolüne yönelik çeşitli görüşlere yer almaktadır. Buna göre Charalabidis vd. (2014) sosyal inovasyonun teşvik edilmesi ve desteklenmesi için sosyal medyanın kullanımının da bir yenilik olduğunu bu nedenle daha geniş bir yayılma için temel önkoşulların ne ölçüde olduğunu araştırmanın önemli olduğunu ifade etmektedir. Bu doğrultuda bilgi ve iletişim teknolojileri ile ilgili akademik çalışmalarda yaygın olarak kullanılan Rogers'ın "yeniliklerin yayılması" modeline vurgu yapmaktadır. Söz konusu modelde bir yeniliğin benimsenmesi için yeniliğin sahip olması gereken 5 temel özelliğinin (görelî avantaj, uyumluluk, karmaşıklık, gözlenebilirlik, denenebilirlik) bulunması gerektiği ifade edilmiştir. Dolayısıyla çok sayıda ve farklı sosyal aktörlerin katılımı için geniş bir iletişimin sağlanması amacıyla sosyal bir sorunu ele almak, sosyal inovasyonu teşvik etmek ve desteklemek çoklu sosyal medyanın bir araya getirilmesi ile mümkündür. Charalabidis vd. (2014) ayrıca sosyal medyanın kurumlar ve hükümet tarafından ele alınmayan sosyal sorunları daha

iyi tanımlamak ve anlamak için gerekli olan birçok farklı aktör arasında fikir alışverişini sağlama ve işbirlikçi sosyal inovasyonları tasarlayıp uygulayabilme açısından fırsatlar sunduğunu belirtmektedir.

Kaletka, Kappler, Pelka ve de Querol, (2012, s. 279), sosyal inovasyonun yeni bir anlam yarattığını, anlamların da aslında iletişim süreciyle toplumda oluşturulduğunu belirterek bunun sosyal medya aracılığıyla güçlendirilip desteklenebileceğini, sosyal medyanın bu noktada bireyler ve gruplar arasındaki iletişim engellerini azaltabileceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla sosyal inovasyonu birçok farklı sosyal aktörler arasında iletişimsel eylemler yoluyla toplumda yeni anlamların yaratılması olarak değerlendirmektedir. Kaletka vd. (2012) göre sosyal medya, bireyleri ve grupları sosyal inovasyon yoluyla birçok değerli nedenin peşinden koşmaya teşvik etmek için kullanılabilecek sosyo-teknik platformlar sağlamaktadır.

Montanari ve Saberi (2010); çalışmalarında çeşitli sosyal veya teknolojik inovasyonların bireysel etkileşimler ağı yoluyla yayıldığını, son zamanlarda, çevrimiçi sosyal etkileşimin hızlı büyümesi ve popüleritesi nedeniyle bu konulara ilginin arttığını belirtmiştir. İletişim ve etkileşim için yeni araçlar sağlayan internetin, yeniliklerin ortaya çıkışı ve yayılması için eşsiz bir ortam haline geldiğini, internetin bireylerin fiziksel yakınlıklarından bağımsız olarak etkileşime girmelerine izin vererek etkileşim ağının yapısını değiştirdiğini ifade etmiştir. Çalışmalarında yazarlar çevrimiçi sosyal ağların yapısının tüm yeniliklerin yayılmasını destekleyip desteklemediği ve bir sosyal ağ yapısının yeniliklerin yayılımı üzerindeki etkisinin ne olduğu sorularına cevap aramaya çalışmıştır. Çalışmalarında oluşturdukları modeldeki temel varsayımları insanların daha önce bir yeniliği benimsemiş kişilerle temas ettiklerinde yeni bir davranışı daha kolay benimsemeleri olduğudur.

Maiolini ve arkadaşları (2016, s. 25) ise yaptıkları çalışmada sosyal ve yenilikçi faaliyetlerin belirli iletişim kanalları, yazılım geliştirme, işletim sistemleri, sosyal platformlar, teknolojiler ile ilişkili olduğunu, toplumların sosyal inovasyon yaratma ve yaymadaki rolüne ve yeni teknolojilerin bunları nasıl destekleyebileceğini özellikle, dijital medyanın toplumdaki sorunları çözmek için yeni çözümler ve alternatif yollar sağladığını belirtmektedir.

The Theoretical, Empirical and Policy Foundations for Building Social Innovation in Europe (TEPSIE) isimli araştırma programı tarafından 2014 yılında 5 ayrı sosyal kategoride 30 vaka çalışması üzerinden yürütülen çalışmada dijital teknolojilerin sosyal inovasyondaki etkisine yönelik olarak destekleme, fırsatlar sunma ve dönüşüm sağlama üzere üç ana unsur olduğu belirlenmiştir. Buna göre dijital teknolojiler;

- **Destekleyici (Supporting):** Dijital teknoloji, daha fazla bağlantı sağlaması, basit ve kolay yapısı ile sosyal inovasyonu kolaylaştırarak verimliliği ve etkinliği artırarak mevcut sosyal inovasyonun önemli bir destekçisidir. Mevcut sosyal inovasyon türlerinin geliştirilen sonuçlarla daha iyi çalışmasına izin verir.

- **Fırsat sunma (Enabling):** Dijital teknoloji, çevrimiçi platformların farklı türlerinin kullanımı ve çevrimiçi toplulukların yapılandırılması aracılığıyla yeni etkiler ve fırsatlar sunan sosyal inovasyon türlerine olanak tanımaktadır. İşbirliği biçimlerini kolaylaştırarak, potansiyel olarak büyük ve yeni

sosyal inovasyon alanları açılabilmesine imkân sağlamaktadır.

- **Dönüştürme (Transforming):** Dijital teknoloji, toplumdaki yönetim ve çevresine yönelik yapıları önemli ölçüde değiştirebilir. Bu sayede başka türlü mümkün olmayan yeni sosyal ve iş modellerini yapılandırmaya yardımcı olabilir. Sosyal inovasyon uygulamalarında çevrimiçi ağlar, topluluklar ve platformları içeren BİT hedefe ulaşmayı sağlamak için yaygın olarak kullanılmaktadır. İnternet, web teknolojileri, sosyal medya ve mobil cihazların düşük maliyetli, her yere ulaşabilen yapısı nedeniyle sosyal inovasyonu gerçekleştirmenin yeni yolları mümkün hale gelmiştir. Çoğu zaman bu sayede, sosyal inovasyonun önündeki engelleri (örneğin, bağlantı, erişim) kaldırmış ve azaltmıştır.

Sosyal medya platformları, genelde kullanıcılarla özelde ise paydaşlarla iletişim kurabilmenin düşük maliyetli, hızlı ve kolay yollarından biridir. Sosyal inovasyon açısından değerlendirildiğinde, bu ortamlarda ücretsiz olarak sosyal medya platformlarında açılan hesaplar aracılığıyla sosyal bir ihtiyaca yönelik fikir, bilgi, görüntü vb. unsurları paylaşabilmek, hedef kitlenin buna yönelik tepkilerini (beğeni, paylaşma, yorum vb.) alabilmek mümkündür. Aynı zamanda mesajların birçok kullanıcının kendi arasında da paylaşılmasına imkân veren bu ortamlar aracılığıyla sosyal bir amaca yönelik gerçekleştirilen projelerde kamuoyunun desteğini ve katılımını kazanma konusunda büyük fırsatlar sunabilmektedir.

## Sonuç ve Tartışma

Literatürde artan ilginin olduğu kavramlardan biri olan sosyal inovasyon hem bir süreç hem de bir sonuç olarak değerlendirilmektedir. Farklı bakış açılarıyla alınsa da bir fikir, faaliyet olarak yola çıkılan bu yöndeki projelerin hem bu faydadan yararlanacaklar hem de bu projelere destek verecekler açısından, farkındalık sağlanmasına ve bilinirliğinin artırılmasına ihtiyacı vardır. Sosyal inovasyonlardan elde edilen olumlu sonuçların paylaşılması daha geniş kitlelerin yararlanabilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu durum bu yöndeki projelerin geliştirilmesi kadar toplum tarafından kabul edilebilirliğini sağlamak için iletişim çalışmalarının gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle sosyal inovasyon projeleri uygulayan kuruluşların ya da aktörlerin tutarlı bir iletişim stratejisine sahip olmaları da gerekmektedir.

Sosyal inovasyonda iletişim karmasındaki tüm faaliyetler, potansiyel faydalanıcıların ve halkın farkındalığını artırmak için başarıyla kullanılabilmesi unutulmamalıdır. Sosyal inovasyona yönelik gerçekleştirilen projelerden hem faydalanıcıların hem de destek sağlamak isteyenlere yönelik farkındalığı sağlamak için hem dijital kanallar hem de geleneksel yollara başvurulabilir. Bu doğrultuda hem geleneksel hem de dijital ortamların sahip olduğu özellikler ve sunduğu avantajlar değerlendirilerek bir iletişim stratejisinin geliştirilmesi projenin başarıya ulaşması için önemlidir. Gerçekleştirilen iletişim çalışmaları sosyal soruna yönelik gerçekleştirilen çözüm önerisinin geniş kitlelerin farkındalığını artırmaya katkıda bulunurken, daha fazla paydaşın sürecin içerisine dâhil olması sağlayabilmektedir. İletişim çalışmaları hem sosyal inovasyonun görünürlüğüne artırırken hem de bireylerin yararlanması konusunda teşvik edici bir işlevi yerine getirebilir. Faydalanıcıların elde ettiği başarıyı ya da sonucun paylaşılması

beraberinde rol model olma konusunda katkı sağlayabilir. Bu nedenle sosyal inovasyonların toplum içinde yayılımında iletişimin önemine ve yeni teknolojilerin bunları nasıl destekleyebileceğine giderek daha fazla vurgu yapılmasını gerekmektedir.

Daha önceki bölümlerde belirtildiği gibi literatürdeki yer alan bilgiler göz önünde bulundurulduğunda sosyal inovasyonun gerçekleştirilmesi kadar bunun yayılmasını sağlamak için gerek iletişim teknolojileri gerekse sosyal medya aracılığıyla bir iletişim boyutunun olması gerektiği görülmektedir. Sosyal inovasyonda iletişimin gerekliliğine yönelik yapılan çalışmalar, bize aslında iletişim boyutunun hem sosyal inovasyon sürecinde işbirliği, katılım vb. açısından destek sağlarken hem de sonrasında sosyal inovasyon faaliyetinde bulunan kuruma yönelik tutumlar konusunda destek sağladığını göstermektedir. Dolayısıyla sosyal inovasyonların yayılmasında etkili iletişim boyutunun göz ardı edilmemesi ve buna yönelik çalışmalarda bulunulması gerekmektedir.

Sosyal inovasyon çalışmalarına yönelik farkındalığın artırılması ve uygulayıcıların teşvik edilmesi bu alanda yapılacak katkının artışını sağlayacaktır. Konunun hem akademik literatürde hem de medya yer alması kavramın anlaşılmasını ve benimsenmesini kolaylaştırıcı bir rol oynayacaktır. Kamuoyunda bu uygulamaların karşılık bulması ve değer taşıması hem kamu kurumları, hem sivil toplum örgütleri hem de ticari kurumların sosyal sorumluluk çalışmalarının yanında bu tür uygulamaları da eklemesini destekleyecektir. Yaşanan sorunlar çok çeşitli olması ve bazen beklenmedik olması yenilikçi faaliyetlere duyulan ihtiyacı artırmakta ve sosyal sorunların çözümüne ve çözümlerin yayılmasına duyulan beklentiyi artırmaktadır. Kurumların ortak çalışmalarının, etkili işbirliklerinin desteklenmesi giderek daha uygulanabilir ve gerekli görülmektedir. Sosyal inovasyon uygulamalarının buna imkân veren yapısı kolaylaştırıcı bir unsurdur.

Sosyal inovasyon çalışmalarında sosyal sorunlara yaratıcı çözümler bulma konusu temel olmakla birlikte bu yeniliklerin yayılması için iletişim çalışmalarının sürdürülmesi göz ardı edilmemelidir. Yeniliğin yayılması ve benimsenmesi için bilgilendirme, yatırım ve fon sağlama, gönüllü katılımı güçlendirme ve sürdürülebilir olmasını sağlama açısından iletişim çalışmalarının yapılması gerekli görülmektedir. Bu nedenle sosyal inovasyon çalışmaları kapsamına iletişim uygulamalarının dâhil edilmesi ve sosyal inovasyon konusunun kurumlar açısından bir iletişim çabası olarak değerlendirilmesi kaçınılmazdır.

## Kaynakça

- Auerswald P. (2009). Creating Social Value. *Stanford Social Innovation Review*, 7(2), 51-55.
- Barbu, C. M., Păunescu, A. F. ve Buşu, O. V. (2019). Promoting Social Innovation Using Marketing and Communication Tools. *Annals of the University of Craiova, Economic Sciences Series*, 2(48).
- Bhattacharya, C.B (2013). The Importance of Marketing for Social Innovation. (Ed. Thomas Osburg ve René Schmidpeter). *Social Innovation, Solutions for a Sustainable Future* (147-154)

çinde. Springer: Heidelberg.

Bruck, P. A., ve Roth, M. A. (2013). Social Innovation and the Power of Technology. (Ed. Thomas Osburg René Schmidpeter (Ed.). *Social Innovation, Solutions for a Sustainable Future* (267-279) içinde. Springer: Heidelberg.

Cajaiba-Santana, G. (2014). Social Innovation: Moving the Field Forward. A Conceptual Framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 82, 42-51.

Caulier-Grice, J. , Davies, A., Patrick, R. Ve Norman, W. (2012). Defining Social Innovation. A Deliverable of the Project: "The Theoretical, Empirical and Policy Foundations for Building Social Innovation in Europe" (TEPSIE), European Commission – 7th Framework Programme, Brussels: European Commission, DG Research.

Charalabidis, Y., Loukis, E., ve Androutsopoulou, A. (2014). Fostering Social Innovation Through Multiple Social Media Combinations. *Information Systems Management*, 31(3), 225-239.

Chaudhuri, A. (1994). The Diffusion of an Innovation in Indonesia. *Journal of Product & Brand Management*, 3(3),19-26.

Demir, K. (2006). Rogersın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternette Ders Kaydı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 12(3), 367-392.

Eren, H. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Yenilikçilik Kapasitelerinin Teknolojik Yenilikçilik Eğilimlerine Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Model Önerisi. Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi.

Kaletka, C., Kappler, K. E., Pelka, B. ve de Querol, R. R. (2012). Challenges at the Intersection of Social Media and Social Innovation: A Manifesto. H.-W. Franz et al. (eds.), *Challenge Social Innovation* içinde, Springer: London.

Konda, I., Starc, J. ve Rodica, B. (2015). Development of Social Innovations and Their Marketing: A Slovenian Case Study. *Informatologia*, 48(3-4), 154-168.

Köse, B. (2012). *Tüketici Yenilikçiliği ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.

Lehtola, V. V. ve Ståhle, P. (2014). Societal Innovation at the Interface of the State and Civil Society. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 27(2), 152-174.

Maiolini, R., Marra, A., Baldassarri, C. ve Carlei, V. (2016). Digital Technologies for Social Innovation: An Empirical Recognition on the New Enablers. *Journal of Technology Management & Innovation*, 11(4), 22-28.

Matti, S. (2017). *Communication—the Road to Innovation: A Qualitative Case Study of a Municipality's Use of Social Media for Innovation*. Umeå University, Faculty of Social Sciences, Master thesis.

Mehmood, A. and Parra, C. (2013). Social Innovation in an Unsustainable World. F. Moulaert, D. MacCallum, A. Mehmood, and A. Hamdouch, (Ed.) *The International Handbook on Social Innovation: Collective Action, Social Learning and Transdisciplinary Research* (53-66) içinde, Cheltenham: Edward Elgar.



Michellini, L.(2012). *Social Innovation and New Business Models. Creating Shared Value in Low-Income Markets*. Springer: Heidelberg New York Dordrecht London.

Millard, J. ve Carpenter, G. (2014). Case Study Analysis Report of Online Collaboration and Networking Tools for Social Innovation”, A Deliverable of the Project:“The Theoretical, Empirical and Policy Foundations For Building Social Innovation in Europe”(TEPSIE), European Commission–7th Framework Programme.14.04.2020 tarihinde <https://cordis.europa.eu/project/id/290771/reporting> adresinden edinilmiştir.

Montanari, A. ve Saberi, A. (2010). The Spread of Innovations in Social Networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(47).

Mulgan, G. ve Pulford, L. (2011). Study on Social Innovation for the Bureau of European Policy Advisors. Young Foundation, 14.04.2020 tarihinde <https://youngfoundation.org/wp-content/uploads/2012/10/Study-on-Social-Innovation-for-the-Bureau-of-European-Policy-Advisors-March-2010.pdf> adresinden edinilmiştir.

Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R. ve Sanders, B. (2007). Social Innovation: What Is It, Why It Matters, How It Can Be Accelerated. Oxford: Skoll Center for Social Entrepreneurship and the Young Foundation, *Working Paper*.

Mumford, M. D. (2002). Social Innovation: Ten Cases from Benjamin Franklin. *Creativity research journal*, 14(2), 253-266.

OECD (2011). Fostering Innovation to Address Social Challenges. 20.03.2020 tarihinde <https://www.oecd.org/sti/inno/47861327.pdf> adresinden edinilmiştir.

Öztürk, M. C. (2016). İletişimci *Bakışaçılıyla Sosyal İnovasyon*. Detay Yayıncılık: Ankara.

Phills, J. A., Deiglmeier, K. ve Miller, D. T. (2008). “Rediscovering Social Innovation”. *Stanford Social Innovation Review*, 6, 34–43.

Pol, E. ve Ville, S. (2009). Social Innovation: Buzz Word or Enduring Term?. *The Journal of Socio-economics*, 38(6), 878-885.

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. (3th ed.). New York: Free Press.

Rogers, E. M. (2002). Diffusion of Preventive Innovations. *Addictive Behaviors* 27, 989–993

Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.

Rosa, E. D. (2017) Social Innovation and ICT in Social Services: European Experiences Compared, *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 30(4), 421-432.

Şekerdil, R. (2016). İç Girişimcilik Eğilimlerinin Sosyal İnovasyon Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Özel Banka Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Tanimoto, K. ve Doi, M. (2007). Social Innovation Cluster in Action: A Case Study of the San Francisco Bay Area. *Hitotsubashi journal of commerce and management*, 41(1), 1-17.

TEPSIE (2014). Social Innovation Theory and Research: A Guide for Researchers. European Union under the 7th Framework Programme. 17.04.2020 tarihinde [https://youngfoundation.org/wp-content/uploads/2015/04/YOFJ2785\\_Tepsie\\_A-guide\\_for\\_researchers\\_06.01.15\\_WEB.pdf](https://youngfoundation.org/wp-content/uploads/2015/04/YOFJ2785_Tepsie_A-guide_for_researchers_06.01.15_WEB.pdf)

adresinden edinilmiştir.

BEPA (2011). Empowering People, Driving Change: Social Innovation in the European Union. Bureau of European Policy Advisors (BEPA) Publications. 12.04.2020 tarihinde <https://ec.europa.eu/migrant-integration/librarydoc/empowering-people-driving-change-social-innovation-in-the-european-union> adresinden edinilmiştir.

## Extended Abstract

The concept of social innovation is new, but it is one of the areas to which attention is given. In academic literature, the number of studies in this field is increasing day by day. Social innovation can be defined as finding an innovative solution to a social problem, carrying out methods and initiatives. Social innovation, one of the concepts with a rising popularity in literature, can be seen both as a method and as a result of achieving social goals.

Not only state or non-profit organisations, but also commercial institutions have a great responsibility to address social needs and problems. Funding and promoting social innovation initiatives is important for project success. There is also a need for awareness-raising and informative studies for the practices on this subject. This is only possible through communication studies.

The aim of this study is to explore why communication in social innovation is important and necessary, and to provide data that will direct those interested in the field and in future academic studies. In this study, based on the definitions for the concept of social innovation, seeks to emphasize the role of communication in the spread of these innovations.

As Rogers states in the diffusion of innovation theory, in making a decision to adopt or reject an innovation, the individual goes through a five-step process. These stages are listed as information, persuasion, decision, application and verification. The person tries to reduce their confusion about innovation in this process.

In each step of these processes, according to Rogers, communication channels are required. There is a need for communication channels in social innovation, which is considered to be an innovation for the social problem, that will allow this to spread. While in social innovation studies, innovative solutions to social problems are identified, communication practices are often needed to spread these innovations. In order to spread social ideas and find solutions, a communication dimension is therefore needed through communication technology and social media.

In addition to developing and implementing social innovations, ensuring the spread of these activities is also an important factor. In the field of communication, technological advances have led to increasing the reach and variety of the media used to transmit messages from organizations to their target audiences. While from various viewpoints, there is a need to raise awareness of both those who will benefit from and promote these practices in social innovation projects. The need for the dimension of communication arises at this point.

Communication activities can both increase the visibility of social innovation and fulfill an incentive function for individuals to benefit. While the communication activities carried out lead to raising the awareness of the masses of the social problem solution plan, it will ensure that more people are involved in the process. At the same time, it leads to the good of the larger masses to share the positive outcomes obtained from social innovations.

Although it is important for social innovation efforts to find innovative solutions to social issues, it should not be forgotten that communication efforts should be continued in order to spread these innovations. In order to spread and encourage creativity in social innovation, communication efforts need to be carried out with a view to educating, providing investment and financing, reinforcing voluntary engagement, and ensuring its sustainability. For this purpose, communication applications should be included within the framework of social innovation studies and social innovation should be analyzed as a communication strategy for organizations.