

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON SİNEMA ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

**SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ SOSYAL
MEDYA ÜZERİNDEN SOSYAL SERMAYE
ÜRETİMİ: AHBAP PLATFORMU TWİTTER
HESABI ÖRNEĞİ**

HARUN ÖZALP

2502170629

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. SEÇKİN ÖZMEN

İSTANBUL - 2022

ÖZ

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN SOSYAL SERMAYE ÜRETİMİ: AHBAP PLATFORMU TWİTTER HESABI ÖRNEĞİ

HARUN ÖZALP

Sosyal sermaye kavramı alanyazında çeşitli şekillerde tanımlansa da, özünde, bir topluluğun niteliğini ifade etmektedir. Topluluk içerisindeki; bağlantılar (ağlar), güven, benimsenmiş norm ve değerler, iş birliği ve sivil katılım, bireylerin memnuniyeti gibi özellikler, ilişkisel ve soyut bir kavram olan sosyal sermayenin göstergeleridir. Topluluğu yaşanabilir kılan bu gibi özelliklerin bir toplulukta yüksek olması, o toplulukta sosyal sermayenin de yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

Geleneksel toplumlarda aile bağları ve din gibi unsurlar üzerinden sağlanan sosyal sermayenin inşasında, modern toplumlarda STK'lar önemli bir rol oynamaktadır. STK'ların bu rolü başarıyla ifa etmeleri ise, toplumla sıkı ve doğru bir etkileşim içerisinde olmalarına ve bütünleşebilmelerine bağlıdır. Bu noktada iletişim olgusunu zaman ve mekanın sultasından kurtaran sosyal medya, STK'lar için önemli fırsatlar sunmaktadır. Çalışma bu bağlamda; toplumla irtibatını büyük ölçüde Twitter üzerinden kuran bir STK olan Ahbap platformunun tweetlerinin, sosyal sermaye bakımından niteliğinin yanı sıra, platformun, Twitter takipçilerince yine sosyal sermaye bağlamında nasıl alımlandığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amaca uygun olarak iki farklı yöntemle gerçekleştirilen araştırmada ilk olarak; @ahbap Twitter hesabından paylaşılan tweetler nitel içerik analizi yöntemiyle sosyal sermaye göstergeleri çerçevesinde analiz edilmiş, ikinci safhada ise platform üyesi olmayan Twitter takipçilerinin, platformu sosyal sermaye bağlamında nasıl alımladıkları, yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerle ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma sonuçları, Ahbap platformu tweetlerinin katılım ve güven başta olmak üzere, birçok sosyal sermaye unsurunu ihtiva ettiğini göstermektedir. Buna paralel olarak Twitter takipçilerinin platforma karşı tutumunun da; güven, memnuniyet, katılım ve iş birliği eğilimi gibi sosyal sermaye unsurlarını güçlü bir biçimde yansıttığı ve platformun sosyal sermaye açısından takipçilerde de olumlu karşılık bulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sermaye, Sivil Toplum Kuruluşu, Sosyal Medya, Twitter, Ahbap.

ABSTRACT

HARUN ÖZALP

THE PRODUCTION OF SOCIAL CAPITAL IN NON- GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS THROUGH SOCIAL MEDIA: THE CASE OF *AHBAP* PLATFORM ON TWITTER

Although the concept of social capital is defined in various ways in literature, it essentially refers to the quality of a community. Connections (networks), trust, adopted norms and values, cooperation and civic participation, and satisfaction of individuals in a community are indicators of social capital, which is a relational and abstract concept. The fact that such things, which make the community liveable, are high in a community means that there is a high level of social capital in that community.

In modern societies, NGOs play an important role in the construction of social capital, which is obtained through factors such as family ties and religion in traditional societies. The successful performance of this role by NGOs depends on their close and correct interaction, and integration with the society. In this regard, social media, which saves the communication phenomenon from the dominance of time and space, offers important opportunities for NGOs. Within this context, the aim of this study is to reveal how the tweets of *Ahbap* platform, which is an NGO that establishes its contact with the society largely through Twitter, are received by Twitter followers in the context of social capital, as well as the quality of the tweets in terms of social capital. For this, two different methods have been carried out in this study: firstly, the tweets shared from the @ahbap Twitter account were analysed within the framework of social capital indicators using the qualitative content analysis method; and then it was attempted to reveal how Twitter followers, who are not members of the platform, received the platform in the context of social capital through semi-structured in-depth interviews for the second phase of the research. The result of the research shows that the tweets of *Ahbap* contain a lot of elements of social capital, especially participation and trust. In parallel with this, it has been concluded that the attitude of Twitter followers towards the platform strongly reflects social capital elements such as trust, satisfaction, participation, and cooperation tendency; and the platform also got positive reactions from the followers in terms of social capital.

Keywords: Social Capital, Non-Governmental Organization, Social Media, Twitter, Ahbap.

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında, bir topluluğun niteliğini ifade eden yönüyle ele alınan sosyal sermaye olgusu, sosyal medya ve sivil toplum örgütleri ekseninde tartışılmakta, sosyal medya tabanında bina edilen bir STK olan Ahbap platformunun Twitter'daki sosyal sermaye üretimine ve platformun Twitter takipçilerinde sosyal sermaye bağlamında nasıl karşılık bulduğuna odaklanılmaktadır.

Biz insanlar, sosyal canlılarız. Başkalarıyla kurduğumuz ilişkiler temelinde varlık kazanan sosyal sermayemiz, bazen yaşamımıza yön verecek kadar önemli olabiliyor. Doktora öncesi hakkında pek de fikrim olmayan sosyal sermaye kavramının, yıllarca kafa yoracağım bir konu haline gelmesinin, doktora sınıfında tanışıp dostluk kurduğum Öğr. Gör. Akın Yıldırım vesilesiyle olması, ilişkilerin hayatımızdaki öneminin bir kanıtı niteliğinde. Yine 2012 yılında kapısından girdiğim İstanbul Üniversitesi'nde tanışma şansına eriştiğim değerli hocam Prof. Dr. Seçkin Özmen'in, geride kalan on yıl boyunca hiç eksik etmediği ilgisi ve rehberliğiyle, bugün ulaştığım noktanın en önemli aktörü olması da, hayatta kimlerle tanış olduğunuzun önemini ortaya koyan bir başka örnek. Her yorulduğumda kuvvetle hissettiğim desteği için kendisine minnetimin bir tarifi yok.

Tez yazım sürecinde bana önerilerde bulunarak çalışmamın gelişmesine katkı yapan Doç. Dr. Canan Arslan ve Doç. Dr. İlknur Doğu Öztürk hocalarıma ve değerli arkadaşlarım Tuncay Pusat ve İsmail Doru'ya, teknik meselelerde daimi başvuru kaynağım olan sevgili Durmuş Özalp'a teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca tez savunmamda, önerileriyle yeni bakış açıları kazandıran Prof. Dr. Rengin İskeçe, Doç. Dr. Onur Akyol ve Doç. Dr. Yalçın Lüleci hocalarıma da katkıları için teşekkür ediyorum. Sanıyorum bir teşekkür de, araştırma için koyduğumuz kriterler nedeniyle katılımcı bulmanın pek de kolay olmadığı süreçte, gerekli katılımcıları bulmama yardımcı dokunan ve bu yönde çabası olan bütün hocalarıma, dostlarıma ve zaman ayırıp katkı yapan katılımcı arkadaşlara etmeliyim. Her birine şükranlarımı sunuyorum.

Varlığı en büyük servetim olan canım ailemin her bir bireyine her daim gösterdikleri koşulsuz destek için ayrı ayrı teşekkür ediyorum. Bu çalışmayı; bugünü görmeyi benden daha fazla düşleyen babama ve sahip olduğuma inandığım merhametli ve

hakkaniyetli kişiliğin en b y k mimarına, anneme ithaf ediyorum.

Harun  zalp

 stanbul, 2022



İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xiii
GÖRSELLER LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL SERMAYEYİ ANLAMAK

1.1. Sermaye Kavramı.....	14
1.2. Sosyal Sermaye.....	15
1.2.1. Topluluk Duygusu ve Sosyal Sermaye Unsurları/Göstergeleri.....	20
1.2.1.1. Sosyal Ağlar.....	23
1.2.1.2. Güven.....	24
1.2.1.3. Normlar ve Değerler.....	27
1.2.1.4. Sosyal Sermayeye Dair Diğer Unsurlar.....	30
1.3. Sosyal Sermayenin Boyutları.....	31
1.3.1. Sosyal Sermayenin Yapısal Boyutu.....	31

1.3.2. Sosyal Sermayenin İlişkisel Boyutu.....	32
1.3.3. Sosyal Sermayenin Bilişsel Boyutu.....	33
1.4. Sosyal Sermayenin Türleri.....	34
1.4.1. Bağlayıcı (Dışsallaştıran) Sosyal Sermaye.....	34
1.4.2. Köprü Kurucu (İçeren) Sosyal Sermaye.....	36
1.4.3. Birleştirici Sosyal Sermaye.....	38
1.5. Sosyal Sermayenin Varoluş Düzlemleri.....	39
1.5.1. Mikro Düzeyde Sosyal Sermaye.....	39
1.5.2. Mezo (orta) Düzeyde Sosyal Sermaye.....	40
1.5.3. Makro Düzeyde Sosyal Sermaye.....	41
1.6. Sosyal Sermayenin Faydaları.....	43
1.7. Sosyal Sermayeyi Ölçmek.....	49

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL SERMAYE İLE İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA VE SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİ

2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri.....	55
2.2. Sosyal Medya -Sosyal Sermaye İlişkisi.....	59
2.3. Bir Sosyal Medya Olarak “Twitter”.....	62
2.4. Toplumsal Yapı ve Sosyal Sermaye.....	64
2.5. Sosyal Sermaye ve Sivil Toplum Örgütleri.....	67
2.5.1. Kamusal Alanın Önemli Bir Aktörü Olarak Sivil Toplum Örgütleri.....	68
2.5.2. Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Sermayeye Katkısı.....	70

2.5.3. Sivil Toplum Örgütleri ve Sosyal Sermaye Açısından Sosyal Medyanın Önemi.....	74
2.5.4. Yeni Nesil Bir Sivil Toplum Örgütü Olarak Ahbap: Ortaya Çıkışı, Yapısı, İşleyişi ve Değerleri	76
2.5.5. Ahbap Platformunun Sosyal Sermaye Potansiyeli.....	81

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AHBAP PLATFORMU TWEETLERİNİN SOSYAL SERMAYE BAĞLAMINDA ANALİZİ VE PLATFORMUN TAKİPÇİLER TARAFINDAN ALIMLANMASI

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı.....	84
3.2 Araştırma Yöntemi.....	84
3.3. Ahbap Platformu Tweetlerinde Sosyal Sermaye Bulguları ve Yorumlanması..	90
3.3.1. ‘Genel Tweetler’ Kategorisindeki Tweetler İçin Bulgular ve Yorum.....	90
3.3.2. ‘Orman Yangınları’ Kategorisindeki Tweetler İçin Bulgular ve Yorum.....	103
3.3.3. ‘Özel Günler’ Kategorisindeki Tweetler İçin Bulgular ve Yorum.....	117
3.3.4. ‘Deprem’ Kategorisindeki Tweetler İçin Bulgular ve Yorum.....	125
3.3.5. ‘Pandemi’ Kategorisindeki Tweetler İçin Bulgular ve Yorum.....	131
3.3.6. ‘Eğitim’ Kategorisindeki Tweetler İçin Bulgular ve Yorum.....	135
3.3.7. ‘Hayvan&Çevre’ Kategorisindeki Tweetler İçin Bulgular ve Yorum.....	140
3.3.8. ‘Sel&Su Baskını’ Kategorisindeki Tweetler İçin Bulgular ve Yorum.....	143
3.3.9.-Tweet-İçeriklerindeki-Sosyal-Sermaye-Bulgularına-İlişkin Değerlendirme.....	146

3.4. Ahbap Platformunun Kullanıcılar (Takipçiler) Tarafından Sosyal Sermaye Unsurları Çerçevesinde Alımlanması 150

3.4.1. “Güven” Unsuruna İlişkin Bulgular ve Yorum 150

3.4.2. “Katılım/İş Birliği” Unsuurna İlişkin Bulgular ve Yorum.....165

3.4.3. “Norm ve Değerler” Unsuruna İlişkin Bulgular ve Yorum.....173

3.4.4. “Aidiyet/Topluluk Duygusu” Unsuruna İlişkin Bulgular ve Yorum.....179

3.4.5. “Memnuniyet” Unsuruna İlişkin Bulgular ve Yorum.....182

3.4.6. “Yurttaşlık Erdemi” Unsuruna İlişkin Bulgular ve Yorum.....188

3.4.7. “Karşılıklılık” Unsuruna İlişkin Bulgular ve Yorum 190

3.4.8. Platformun Sosyal Sermaye Bağlamında Alımlanmasına Dair Bulguların Değerlendirilmesi.....195

SONUÇ 199

KAYNAKÇA.....209

EKLER.....236

ÖZGEÇMİŞ.....237

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo-1 : Güven-Güvensizlik Durumu.....	150
Tablo-2 : Haluk Levent Kaynaklı Güven Sebepleri	152
Tablo-3: Platformun Nitelikleri ve İşleyişine Dayalı Güven.....	154
Tablo-4: “Maddi” Katılım İş Birliği Eğilimi.....	166
Tablo-5: “Aktif” Katılım İş Birliği Eğilimi	166
Tablo-6: “Katılım/İş Birliği” Noktasında Motivasyon ve Endişeler.....	168
Tablo-7: Platforma Dair Algılanan Norm ve Değerler.....	174
Tablo-8: “Aidiyet/Topluluk Duygusu” Unsuru Açısından Katılımcı Tutumları	179
Tablo-9: “Memnuniyet” Unsuru Açısından Katılımcı Tutumları.....	182
Tablo-10: Platformdan Duyulan Memnuniyetin Nedenleri.....	183
Tablo 11: “Karşılıklılık” Unsuru Bakımından Katılımcı Düşünceleri	192

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik-1: “Genel Tweetler” Kategorisinde Sosyal Sermaye Unsurlarının Yüzdeleri...	102
Grafik-2: “Orman Yangınları” Kategorisinde Sosyal Sermaye Unsurlarının Yüzdeleri	116
Grafik-3: “Özel Günler” Kategorisinde Sosyal Sermaye Unsurlarının Yüzdeleri.....	124
Grafik-4: “Deprem” Kategorisinde Sosyal Sermaye Unsurlarının Yüzdeleri.....	130
Grafik-5: “Pandemi” Kategorisinde Sosyal Sermaye Unsurlarının Yüzdeleri.....	135
Grafik-6: “Eğitim” Kategorisinde Sosyal Sermaye Unsurlarının Yüzdeleri	140
Grafik-7: ”Hayvan&Çevre” Kategorisinde Sosyal Sermaye Unsurlarının Yüzdeleri...	142
Grafik-8: “Sel&Su Baskını”Kategorisinde Sosyal Sermaye Unsurlarının Yüzdeleri...	145
Grafik-9: Tüm tweetlerde (49 tweet) Sosyal Sermaye Unsurlarının Yüzdeleri.....	146

GÖRSELLER LİSTESİ

1. Görsel-1: 1 No'lu tweet.....	90
2. Görsel-2: 2 No'lu tweet.....	92
3. Görsel-3: 3 No'lu tweet.....	94
4. Görsel-4: 4 No'lu tweet.....	95
5. Görsel-5: 5 No'lu tweet.....	96
6. Görsel-6: 6 No'lu tweet.....	97
7. Görsel-7: 7 No'lu tweet.....	98
8. Görsel-8: 8 No'lu tweet.....	99
9. Görsel-9: 9 No'lu tweet.....	100
10. Görsel-10: 10 No'lu tweet.....	101
11. Görsel-11: 11 No'lu tweet.....	101
12. Görsel-12: 12 No'lu tweet.....	103
13. Görsel-13: 13 No'lu tweet.....	104
14. Görsel-14: 14 No'lu tweet.....	105
15. Görsel-15: 15 No'lu tweet.....	106
16. Görsel-16: 16 No'lu tweet.....	107
17. Görsel-17: 17 No'lu tweet.....	108
18. Görsel-18: 18 No'lu tweet.....	109
19. Görsel-19: 19 No'lu tweet.....	110
20. Görsel-20: 20 No'lu tweet.....	111
21. Görsel-21: 21 No'lu tweet.....	113
22. Görsel-22: 22 No'lu tweet.....	114
23. Görsel-23: 23 No'lu tweet.....	115
24. Görsel-24: 24 No'lu tweet.....	117
25. Görsel-25: 25 No'lu tweet.....	118
26. Görsel-26: 26 No'lu tweet.....	119
27. Görsel-27: 27 No'lu tweet.....	120
28. Görsel-28: 28 No'lu tweet.....	120
29. Görsel-29: 29 No'lu tweet.....	121
30. Görsel-30: 30 No'lu tweet.....	122

31. Görsel-31:	31 No'lu tweet.....	123
32. Görsel-32:	32 No'lu tweet.....	125
33. Görsel-33:	33 No'lu tweet.....	125
34. Görsel-34:	34 No'lu tweet.....	126
35. Görsel-35:	35 No'lu tweet.....	127
36. Görsel-36:	36 No'lu tweet.....	128
37. Görsel-37:	37 No'lu tweet.....	129
38. Görsel-38:	38 No'lu tweet.....	131
39. Görsel-39:	39 No'lu tweet.....	132
40. Görsel-40:	40 No'lu tweet.....	133
41. Görsel-41:	41 No'lu tweet.....	134
42. Görsel-42:	42 No'lu tweet.....	135
43. Görsel-43:	43 No'lu tweet.....	136
44. Görsel-44:	44 No'lu tweet.....	137
45. Görsel-45:	45 No'lu tweet.....	139
46. Görsel-46:	46 No'lu tweet.....	140
47. Görsel-47:	47 No'lu tweet.....	141
48. Görsel-48:	48 No'lu tweet.....	143
49. Görsel-49:	49 No'lu tweet.....	144

KISALTMALAR LİSTESİ

ABS	: Avusturya İstatistik Kurumu
AFAD	: Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı
AHBAP	: Anadolu Halk ve Barış Platformu
Ark.	: Arkadaşları
Bkz.	: Bakınız
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü
OGM	: Orman Genel Müdürlüğü
ONS	: İngiltere Ulusal İstatistik Ofisi
STK	: Sivil toplum kuruluşu
TBT	: Throwback Thursday
TEMA Vakfı	: Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma
TİDER	: Temel İhtiyaç Derneği
TOG	: Toplum Gönüllüleri Vakfı
Vb.	: Ve benzeri
Vd.	: Ve diğerleri
Vs.	: Vesaire
Yy.	: Yüzyıl

GİRİŞ

Sosyal sermaye temel olarak, sosyal bir varlık olan insanın, toplum içindeki yaşamından ve insani varoluşundan kaynaklı ihtiyaçlarını karşılama noktasında, başkalarıyla ilişkilerinin önemine vurgu yapan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal sermaye, kavram olarak ilk kez 1916 yılında eğitimci Lyda J. Hanifan tarafından kullanılarak (Kılınç, 2020:74) literatüre girmiş olsa da, ancak 1970’lerin sonlarından itibaren; James S. Coleman, Pierre Bourdieu, Robert Putnam gibi isimlerin öncülüğünde alanyazında yoğun olarak tartışılmaya başlanmıştır.

Hanifan sosyal sermayeyi, insanların bir araya gelmesiyle tezahür eden; iş birliği, güven ve iyi niyet olarak kavramsallaştırırken, sosyal sermayenin, birey ve toplumun hayat şartlarının iyileştirilmesinde etkili olduğunu ifade eder (Kılınç, 2020: 75). Hanifan’ın ortaya koyduğu bu kavramı Bourdieu (1986: 22) bireyin sahip olduğu bağlantılar ve bu bağlantıların niteliğine koşut olarak bireyin sağladığı yarar çerçevesinde ele alırken; Coleman, Bourdieu’dan farklı olarak sosyal sermayenin yararının, onu üreten bireyle sınırlı kalmayıp, sosyal yapı içindeki herkesi kuşatacağını ifade etmektedir (Field, 2008: 28). Kavrama bu iki kuramcıya göre daha geniş bir perspektifle yaklaşan Putnam ise sosyal sermayeyi, toplulukların ekonomik kalkınma ve toplumsal refahı ile ilişkilendirirken (Putnam, 2000: 305), sosyal örgütlerin karşılıklı yarar için koordinasyon ve iş birliğini kolaylaştıran; ağlar, normlar ve güven gibi özelliklerini birer sosyal sermaye olarak değerlendirir (1993: 167).

Bourdieu’nun sosyal sermaye anlayışı, kapsayıcı olmaktan uzaktır. O, imtiyazlı kişilerin (sosyal sermaye sahiplerinin) özel malı olarak gördüğü sosyal sermayenin, daha az imtiyazlı olan birey ve gruplara (topluluğun diğer üyelerine) olan avantajlarını yadsır (Field, 2008: 27). Coleman ise kümülatif bir olgu olarak gördüğü sosyal sermayeyi, bireye özel bir sermaye türü olmaktan çıkararak, toplumsallaştırır. Ona göre sosyal sermaye, ayrıcalıklı kişilerin yanı sıra, topluluğa dahil olan bütün birey ve gruplara faydalar sağlayan, kazanımları toplumsal nitelik taşıyan bir olgudur (Keleş, 2012: 20-21). İsmi literatürde kavramla özdeşleşmiş olan Robert Putnam (1995: 67) ise, sosyal sermayenin; ortak yarar için koordinasyon ve dayanışmayı daha

kolay hale getiren; bağlantılar, sosyal güven ve normlar gibi sosyal organizasyonlara dair niteliklere karşılık gelen bir kavram olduğunu ifade etmektedir.

Robert Putnam, sosyal sermayenin ilişki ağı içerisinde gömülü olduğunu iddia eder. Bu sav, sosyal sermayenin bireysel olduğu kadar topluluğa dair bir olgu olduğu anlamını da taşır. İlişki ağlarının bir tür bileşimi olarak topluluk içerisinde varlık kazanan sosyal sermaye ise; topluluğun temel birimleri olan bireylerde var olan; güven, karşılıklı sorumluluk, topluluk normlarının benimsenmesi ve ortak değerlere sahip olma gibi unsurlar üzerinden anlaşılabilir (Keleş, 2012: 23). Sosyal sermayeyi meydana getiren temel unsurları bu şekilde sıralayan Putnam; Coleman'ın sosyal sermayenin bir kamu malı olduğu yönündeki tezini daha da ileri taşıırken, sosyal sermaye üzerinde ağırlıklı olarak aile ve dinin (kilise) rolünü vurgulayan Coleman'dan farklı olarak, çeşitli dernek ve toplulukların sosyal sermaye açısından önemini görmezden gelmez (Field, 2008: 43).

Robert Putnam tarafından yapılan sosyal sermaye tanımında üç ana unsur ön plana çıkmaktadır. Birincisi “sosyal ağlar/gruplar”dır. Bir diğer temel unsur; bu ağlar/gruplara ilişkin “normlar” iken, üçüncü ana unsur da “güven” unsurudur (Kılınç, 2020: 112-113). Sosyal sermayenin ortaya çıkmasına zemin sağlayan sosyal ağlar/gruplar, en temel unsurdur. Normlar da, sosyal sermayenin olmazsa olmaz bileşeni olan güvenin ortaya çıkmasına yardım eder ki, güvenin varlığı sosyal sermaye ile doğrudan ilişkili olup, sosyal sermayenin varlığına da bir delil sayılmaktadır. Birbiri ile de etkileşim halinde olan bu temel unsurlar, sosyal sermayenin oluşumunu ve gelişimini sağlar (Dağ ve Yıldız, 2018 : 267-269). Güven ve normlar, sosyal sermayenin tanımlanmasında anahtar kavramlar olarak işlev görürken, aynı zamanda sosyal sermayeyi ölçmede birer kıstas olarak kullanılmaktadır (Keleş, 2012: 29).

Robert Putnam sosyal sermayenin başlıca iki türünden söz etmektedir. Bunlardan birincisi “bağlayıcı” (dışsallaştıran) sosyal sermayedir. Bağlayıcı sosyal sermaye, sosyal sermayenin; daha çok kişilerin kendi yakın çevrelerinden oluşan, manevi destek sağlama, borç verme, çocuğuna bakma vb. yardımlaşmalarla kendini gösteren türünü ifade eder. Bir diğer sosyal sermaye türü olan “köprü oluşturan” (içeren) sosyal sermaye ise; kişilerin yakın çevreleri dışındaki, daha geniş bir

toplumsal çevrede tezahür eden sosyal sermayeye karşılık gelmektedir. Sosyal sermayenin bu türünde daha geniş toplumsal bağlantılar, daha fazla bilgi ve kaynak söz konusu iken, topluluk içindeki bağlar, bağlayıcı (dışsallaştıran) sosyal sermayeye nazaran daha zayıftır (Keleş, 2012: 25-26). Bu tür sosyal sermayede bireyler birbirini kişisel olarak tanımasa bile, bir takım ortak değerleri paylaşırlar. Köprü oluşturan sosyal sermayede, bağlayıcı (dışsallaştıran) sosyal sermayeye göre bireyler arasındaki bağlar daha zayıf olsa da, genel güvenin tesis edilmesi halinde oldukça güçlü bir sosyal sermaye yaratımı mümkün olabilmektedir (Acun, 2019: 31).

Sosyal sermaye, kapsamı bakımından mikro, mezo ve makro düzeylerde söz konusu olabilmektedir. Mikro sosyal sermaye bireysel ve aile halkı dolayımı ağırları ifade ederken, sosyal sermayenin makro düzeyi bütün bir sosyal yapıdaki siyasal katılım, yasalara dair görüşler gibi olgular üzerinden tanımlanır. Mikro ve makro düzeylerin ortasında bir yerlerde konumlandırılan mezo düzeyde sosyal sermaye ise; sosyal sermayenin sosyal grup ve organizasyonlar çerçevesinde ele alınan seviyesidir (Yanardağ, 2019: 269). Ayrıca alanyazında sosyal sermaye kavramının üç boyutundan söz edilmektedir. Bunlardan ilki; kullanılan iletişim ağırları, roller, kurallar, prosedürler gibi unsurları içeren yapısal boyuttur. İkinci boyutu olan ilişkisel boyut ise; empatik düşünebilme, bireyler arası sorumluluklar, hatalara yaklaşım biçimleri vb. durumları ifade etmektedir. Üçüncü boyut olan bilişsel boyut ise daha çok; benimsenmiş normlar, içselleştirilmiş değerler, yaklaşım, inanışlar ve güven duyma gibi, insanların nasıl düşündükleri ve ne hissettikleri ile ilgilidir (Keleş, 2012:61-63). Topluluk üyelerinin aidiyet hissi, memnuniyet düzeyi gibi durumları da sosyal sermayenin bilişsel boyutuna ilişkin önemli gösterenler olarak sayılabilir. Ortak bir vizyon için gerekli olan unsurları içinde barındıran bilişsel boyut, kolektif hedeflere ilişkin ortak bir anlayış geliştirmeyi mümkün kılar (Özdemir, 2008: 88).

Yukarıda farklı yaklaşımlar ışığında ve çeşitli boyutlarıyla açıklanmaya çalışılan sosyal sermayenin, mevcudiyeti ve düzeyi doğrudan somut bir şekilde ortaya konulamamakla birlikte, varlığına delalet eden çeşitli kavramlar çerçevesinde saptanmaya çalışılmaktadır. Başka bir ifadeyle sosyal sermaye kavramı, kendisine vekalet eden birtakım kavramlar ışığında anlaşılabilir. Başta Robert Putnam'ın temel sosyal sermaye göstergeleri olarak ele aldığı; güven ve içselleştirilmiş normlar

(Putnam, 1993: 167) gibi unsurlar olmak üzere, literatürdeki araştırmalarda sosyal sermaye için vekil göstergeler olarak kabul edilen; toplumdaki bireyler arasındaki güven, gönüllü aktivitelere katılım, etkileşim sıklığı, sadakat ve sorumluluk duygusu, sosyal ağlar (başkalarıyla bağlantılı olma hali), paylaşılan ortak değerler, yaygın amaçlar, sosyal yardımlaşma ve dayanışma eğilimi, yaşamdan memnuniyet ve yaşanılan çevreden hoşnutluk, topluluğa aidiyet hissi (Keleş, 2012: 70-79) gibi çok sayıda yapısal, ilişkisel ve bilişsel gösterge üzerinden kavram saptanmaya çalışılmaktadır. Özellikle de sosyal sermaye kavramını bilişsel boyutta ölçmeye dönük araştırmalara bakıldığında genel olarak; yaşam memnuniyeti, sosyal güven, sivil katılım, uzlaşılmış normlar, kabul gören davranışlar, paylaşılan değerler, müteakabiliyet (karşılıklılık), güven, ortak ilgiler, (Grootaert ve Bastelaer, 2001: 3; Valenzuela vd., 2009: 875; Li ve ark., 2014: 1445) gibi unsurların esas alındığı görülmektedir. Dolayısıyla söz konusu bu özelliklere sahip bireylerin en azından bilişsel düzeyde yüksek bir sosyal sermaye değerine sahip oldukları kabul edilmektedir. Ayrıca Robert Putnam'ın "yurttaşlık erdemi" kavramı da sosyal sermaye açısından önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir. Kavram, sosyal sermayenin karşılıklılık ve güvene dayalı iş birliği gibi araçsal boyutunun yanı sıra; başkalarının problemlerine duyarlılık, dürüstlük ve hakkaniyet duygusu gibi sosyal sermayeyi besleyen çeşitli moral özellikleri kapsayan bir kavramdır. Putnam'a göre yurttaşlık erdeminin varlığı sosyal sermaye varlığına, yokluğu da sosyal sermayenin eksikliğine delalet etmektedir (Kılınç, 2020: 76-79).

Yukarıda değinilen türden unsurlar üzerinden varlığına, fazlalığına ya da eksikliğine kanaat getirilebilen sosyal sermaye olgusunu, her türlü insan topluluğu ve sosyal yaşam içerisinde aramak mümkündür. Toplumsal yaşamda önemli bir yer tutan sivil toplum kuruluşları da, sosyal sermayenin üretilmesi ve sürdürülebilirliği noktasında önemli topluluklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim Putnam da dernek ve STK benzeri toplulukların sosyal sermaye açısından önemini vurgulamaktadır (Field, 2008: 43). Gönüllü kuruluşlardaki etkileşimi topluluk için "sosyal bir yapıştırıcı" olarak metaforize eden Tocqueville'in (Field, 2008: 7) bu metaforu da, Putnam'ın görüşüyle birlikte değerlendirildiğinde, sivil toplum kuruluşlarının, içinde sosyal sermaye aramak için oldukça uygun topluluk yapıları

olduğunu söylemek yanlış olmaz. Yine bu doğrultuda Mai Wann, yardım gruplarının yardımlaşma sürecine halk desteğini de dahil edebilmesi için, sosyal sermaye oluşturmalarının gereğini ifade etmektedir. Ayrıca Fukuyama'nın; ölçsüz devlet müdahalesinin sosyal sermayeyi olumsuz etkileyebileceği için bazı faaliyetlerin sivil topluma bırakılması gerektiği yönündeki görüşü de (Field, 2008: 172-173), sivil toplum kuruluşlarının sosyal sermaye üretimi açısından önemini ortaya koymaktadır.

Sivil toplum kuruluşları; gerek üyelerine sağladığı eğitim programları, seminer ve sempozyum gibi etkinliklerle üyelerinin gelişimine katkı sunması, gerekse üyelerin aile ve yakın çevrelerinin ötesine uzanan güvene dayalı ilişkiler kurmasına vesile olması bakımından sosyal sermaye üretimi noktasında önemli bir yere sahiptir. (Yıldız, 2017: 78). Ayrıca bu kuruluşlar, üyeleri arasında tezahür eden karşılıklı güvenden mütevellit oluşan aidiyet duygusuyla da toplumsal bir yapı teşkil ettiğinden, sosyal sermayenin aranacağı yapılar olarak anlam ve önem kazanmaktadır.

Sosyolog Ulrich Beck, Sanayi Devrimi sonrası Batı toplumlarının temelini teşkil eden; aile, ulus devlet, etnik aidiyet, sınıf ve meslek gibi değerlerin artık toplumu bir arada tutan unsurlar olmaktan uzaklaştığını ifade etmektedir (Field, 2008: 132). Batılı olmayan toplumlarda da modernleşme çabaları sonucunda geleneksel yapılar ve değerler çözülürken, Batılı toplumların aksine onların yerine etkin kurumsallaşma ve demokratik bir kültür de yeterince yerleştirilememiştir (Kılınç, 2020: 35-36). Bu noktada pek çok ülke gibi ülkemizde de, özellikle küreselleşmeye paralel olarak artan kültürel çeşitlenmenin ve heterojenleşmenin belirgin hale geldiği bu dönemde, toplumu bir arada tutacak yeni “ortak” lara ihtiyaç olduğu açıktır. Kaldı ki son yıllarda Suriye ve Afganistan başta olmak üzere savaşın ve kaosu hüküm sürdüğü coğrafyalardan gelen sığınmacı akını ve maruz kalınan kontrolsüz göç; iklim krizine bağlı olarak şiddet ve sıklığı giderek artan doğal felaketler, deprem, salgın hastalık gibi bir çok ciddi toplumsal sorunla karşı karşıya olunması, ülkemizde toplumsal birlik ve dayanışmaya olan ihtiyacı daha da belirgin hale getirmektedir. Bu noktada, yeniden toplum olabilme meselesine “*gerçekçi ve makul*” bir çözüm olarak görülen sosyal sermaye (Kılınç, 2020: 82), bir kurtarıcı olabilir. Bu bağlamda topluluk duygusu oluşturma ve sosyal sermaye üretme potansiyeli bakımından sivil toplum kuruluşları da, yaşamsal öneme sahiptir.

Diğer yandan dijitalleşen ve internet teknolojisiyle bütünleşerek dönüşen kitle iletişiminin hayatın pek çok alanında domine edici etkisinin arttığı günümüzde, bu yeni iletişim ortamlarının gerek sivil toplum kuruluşları, gerekse sosyal sermaye olgusu açısından artan önemi de göz ardı edilmemelidir. Başka bir deyişle bu yeni medya organlarının, özellikle de sosyal medya platformlarının, sosyal sermayeyi arttırma noktasında kullanışlı araçlar olabileceği gözden kaçmamalıdır. Bugün sosyal medya, insanlara sunduğu yoğun enformasyon akışı ile güven olgusu üzerinde etkili olurken, sosyal sermayeyi de şekillendirebilmektedir. Ayrıca sosyal medya platformları, her bir bireye herhangi bir kısıtlama olmaksızın kendi kişisel ağlarını kurma olanağı tanınması ve farklı ilgilere sahip birey ve grupları bir araya getirebilme potansiyeli ile de, sosyal sermaye için önemli bir araç konumundadır. Bu ortamlarda ortak düşünce ve değerler etrafında birleşen bireyler, kendi sosyal sermayelerini geliştirebilmektedir. Bireylerin sosyal medya aracılığıyla edindikleri çevrimiçi sosyal sermayeleri, aynı zamanda onların gerçek yaşamları için de bir sosyal sermaye niteliğindedir (Acun, 2019: 31).

Acun'un (2019: 39) sosyal sermaye ve sosyal medya ilişkisine dair yapmış olduğu bir araştırma, sosyal medyanın; bilgi paylaşımı ve etkileşim sağlama yoluyla iş birliğini kolaylaştırdığını ortaya koymaktadır. Bütün bunlar bir tür online sosyal sermaye anlamı taşımasa da, bireyler sosyal medya araçlarını efektif şekilde kullanıp, bu araçlara güvendikleri müddetçe; sosyal, politik ve çevresel konularda oldukça etkin olabilmektedirler. Sosyal medyanın sağlamış olduğu bütün bu özellikler (katılım, iş birliği, ağ oluşturma vb.) ise, sosyal sermayenin hem mevcudiyetine delalet etmekte, hem de sonuçlarına karşılık gelmektedir.

Sosyal medya, bireylerin birbiriyle teması noktasında zaman ve mekan engelini büyük ölçüde kaldırarak daha sık ve düzenli teması mümkün kıldığından, kişiler arasında güvenin inşasına da olanak tanımaktadır. Bu da sosyal medyanın sosyal sermaye oluşumunu desteklediğine dair bir işaret sunar. Zira normal koşullarda insanların bir fikir etrafında birleşip bir topluluk oluşturmaları oldukça uzun bir zaman alabilecekken, sosyal medya gibi platformlar bu süreci oldukça hızlı ve dinamik bir hale getirmektedir. Öte yandan gün geçtikçe artan kullanıcı sayısına paralel olarak sosyal medyanın kamuoyu oluşturuucu gücü de artma eğilimindedir. Sosyal medyanın

sağlamış olduğu dinamizm, insanların ilgisini canlı tutmak suretiyle de sosyal sermayeyi desteklemektedir (Yıldız, 2017: 72-74).

İnternet tabanlı iletişim teknolojileri, komşuluk ilişkilerini fiziksel yakınlığın ötesine taşır. Toplum genelinde ortak ilgi alanlarının oluşumuna katkı sağlar. Çevrimiçi ilişkilere ve topluluklara hacim kazandırır. Uzaktaki insanlar arasında duygusal bağları güçlendirirken, paylaşılan ortak kimlikler yaratılmasında etkili olur (Wellman, 2001: 247). Komşuluk bağları, geleneksel anlamda sosyal sermayenin unsurları arasında da gösterilmektedir (Keleş, 2012: 38).

Günümüzde gelişen ulaşım ve iletişim teknolojilerine bağlı olarak, farklı toplumlar ve insanlar arasında artan aşinalık, bilgiye erişimde ve tepki vermede eşanlılık gibi, gerçekleşen devrimsel değişimler, Marshall McLuhan'ın 1960'lı yıllarda öngördüğü gibi dünyayı bir “küresel köy”e dönüştürmüştür (Varol ve Varol, 2019: 144-145). Bu çerçevede yaşadıkları coğrafyalar farklı bile olsa herkesin birbirinin komşusu olduğu bu dönemde, sosyal medyanın sosyal sermaye oluşturmadaki gücünü idrak etmek önem taşımaktadır.

Sosyal medyanın sosyal sermaye ile ilişkisine pozitif bir bakış açısı ile değinen Resnick (2001: 4); hızlı ve etkin iletişim olanakları ile grup mobilizasyonuna dinamizm kazandıran sosyal medyanın, sosyal sermayeye fiziksel olarak bir araya gelmenin de ötesinde katkı yapabileceğine dikkat çekmektedir. Bireylerin birbiri ile düzenli bir şekilde temas kurmasına aracı olan sosyal medya platformları, bu düzenli ilişkilene neticesinde kendi içerisinde birtakım normlar inşa ederek, aktörler arasında güven duygusunun oluşumunu da desteklemektedir. Dolayısıyla, sosyal medya platformlarında da bir sosyal sermaye oluşumundan söz etmek mümkündür (Öztaş, 2007: 83). Çevrimiçi ağların sosyal sermaye bakımından ne anlam ifade ettiğine dair ciddi bir çalışma henüz mevcut olmasa da, çevrimiçi ağlar, bilgi alış verişini kolaylaştırması ve bağları fiziksel yakınlık ve yerellik sınırlarından kurtarması bakımından sosyal sermayenin gelişimi bakımından önem arz etmektedir (Field, 2008:151).

Sosyal medyaya dair bütün bu nitelikler, sosyal medyanın sosyal sermaye üretimi açısından oldukça önemli bir araç olabileceğini göstermektedir. Hiç kuşku yok

ki potansiyeli hayli yüksek olan bu aracın, ne şekilde kullanıldığı da büyük önem taşımaktadır.

Bir sosyal sermaye üretim alanı olarak sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya ile ilişkisine bakıldığında ise; özellikle Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ sitelerinin, ulusal veya küresel çapta çevre örgütleri gibi bazı sivil toplum kuruluşlarınca, web siteleriyle senkronize şekilde kullanıldığı görülmektedir (Onat, 2010: 103). Bununla birlikte sosyal medyanın daha az resmiyet arz eden ve samimi etkileşime imkan veren doğası, sivil toplum kuruluşlarının toplumla bütünleşmesi bakımından bu mecraların oldukça kullanışlı olabileceğini düşündürmektedir. Zira sivil toplum kuruluşları sosyal medya aracılığıyla; gerek yardım faaliyetlerini organize etme veya kamuoyu yaratma, gerekse faaliyetlerinden ve işleyişinden üyelerini ve toplumu haberdar etme noktasında etkin bir şekilde yararlanma imkanı bulabilmektedir. Ne var ki ülkemizde sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya platformlarını toplumla daha sıkı ilişkiler kurma ve bütünleşme noktasında çok efektif kullandıklarını söylemek güçtür. Halbuki toplumda sosyal sermayeyi ortaya çıkarması ve harekete geçirmesi bakımından büyük bir potansiyeli olan sosyal medya platformlarının etkin ve bilinçli şekilde kullanılması durumunda, STK'lar açısından üyelerle hızlı ve etkili bir şekilde koordinasyon sağlanarak, birçok faaliyetin daha efektif ve kapsamlı şekilde gerçekleşmesi mümkün olabilecektir. Bu da STK'ların toplumla olan bağlarını kuvvetlendirecek ve toplumdan daha fazla destek bulmasına kapı aralayacak bir durum olarak görünmektedir.

Özetle sivil toplum temelinde vücut bulan toplumsal hareketler, toplumsal düzeyde sosyal sermayenin yükseltilmesi açısından büyük bir potansiyele sahiptir ve sosyal medya platformları da, sunduğu olanaklarla bu potansiyeli daha da yüksek ve uygulanabilir kılmaktadır (Kökalan, 2018: 226; Yanardağ, 2019: 275 ve Yıldız, 2017: 78-79). Her ne kadar ülkemizde sivil toplum kuruluşları düzeyinde sosyal medyanın bu doğrultuda etkin şekilde kullanımına yaygın olarak rastlamasak da, Sanatçı Haluk Levent öncülüğünde kurulan Ahbap platformu önemli bir istisna olarak karşımıza çıkmaktadır. Tam adı; “Anadolu Halk ve Barış Platformu” olan AHBAP, Haluk Levent’in bireysel iyilik faaliyetlerinin sosyal medya üzerinden paylaşılmasıyla gördüğü ilgiden yola çıkılarak oluşturulmuş ve bir toplumsal dayanışma ve

yardımlaşma platformu olarak 2017 yılında resmiyet kazanmıştır. Platform bugün; özellikle Twitter mecrasının sunduğu avantajları da kullanarak, yoksul ailelere yardımdan çevreci etkinliklere kadar geniş bir yelpazede faaliyet gösteren, resmi web sitesinin yanı sıra Twitter başta olmak üzere, sosyal medya hesaplarını da etkin şekilde kullanan ve bu suretle gün geçtikçe üye (ahbap) ve takipçi sayısını artıran bir toplumsal hareket olarak öne çıkmaktadır. Toplumla olan bu yüksek etkileşim durumu Ahbap platformunu, sosyal sermaye anlamında da topluma katkı yapma potansiyeli yüksek bir platform haline getirmektedir.

İletişim teknolojilerinin bireylerin ilgi ve beklentilerinde, düşüncelerinde, dünyayı algılama biçiminde meydana getirdiği değişikliklere istinaden Yıldız (2017:72), sosyal medyanın bir yandan sosyal sermayeyi biçimlendirirken, diğer yandan da sosyal sermayenin gücü hakkında fikir vereceğini öne sürmektedir. Benzer bir varsayımla yola çıkılan bu tezde de, topluluk niteliği taşıyan sivil toplum kuruluşlarında, sosyal sermayenin sosyal medya aracılığı ile nasıl üretildiği, başka bir deyişle yapılan paylaşımların hangi yönleriyle sosyal sermayeye katkı yaptığı ve sivil toplum kuruluşunun takipçilerce sosyal sermaye olgusu çerçevesinde nasıl alımlandığı gibi durumlar, Ahbap platformu Twitter hesabı örneği üzerinden ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Türkiye’de sosyal sermaye kavramına ilişkin farklı disiplinlerde çeşitli araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Kavram; sosyal sermayenin ekonomik büyüme ile ilişkisi, bölgesel kalkınmaya etkisi, eğitim veya sağlık ile ilişkisi gibi farklı bağlamlarda ele alınmaktadır. Kavramı sosyal medya ile ilişkisi bağlamında ele alan çalışmalardan bir tanesi Fatma Ceyda Baş’ın 2017 tarihli, “*Sosyal Medya Davranışının Oluşumu: Çevrimiçi Ortamlarda Güven, Sosyal Sermaye ve Saygınlık İlişkisi*” başlıklı yüksek lisans tezidir. Baş, anket yöntemi ile gerçekleştirdiği araştırmasında gençlerin sosyal medyada paylaşım yapma davranışının teorik temellerine ve sosyal medyada paylaşım yapma tutumunu etkileyen değişkenlere odaklanmaktadır. Yine Selin Ayaz’ın “*Sosyal Medya Pratikleri Üzerinden Sosyal Sermaye Çözümlemesi (SDÜ Örneği)*” başlıklı 2019 tarihli yüksek lisans tezi de; Süleyman Demirel Üniversitesi örnekleminde üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ile sosyal sermayeleri arasında nasıl bir ilişki olduğunu ortaya koymaya çalışmaktadır. Ayaz,

yirmi sekiz üniversite öğrencisi ile derinlemesine görüşmeler yaparak, sosyal sermaye üretimini sağlayan güven, katılım, normlar ve paylaşımların yeni bir sosyal sermaye alanı üretip üretmediğini değerlendirmiştir.

Günseli Boşgelmez'in 2012 tarihli yüksek lisans tezi ise sosyal sermaye kavramını sivil toplum kuruluşları ekseninde ele almaktadır. *“Sivil Toplum Kuruluşlarında Güven ve Gönüllülük Açısından Sosyal Sermayenin Değerlendirilmesi”* başlıklı tezinde anket yöntemi kullanan yazar; Isparta'daki sivil toplum kuruluşu niteliğinde olan meslek kuruluşlarının üyelerinin güven ve gönüllülük durumları üzerinden Isparta'daki sosyal sermayenin durumunu araştırmıştır. Kavramı sivil toplum kuruluşları bağlamında ele alan bir başka tez de 2020 yılında Şerife Hacer Uğurluoğlu tarafından yazılmış olan *“Bilgi, Kültür ve Eğitim Odaklı Sivil Toplum Kuruluşlarında Sosyal Sermayenin Boyutları (İstanbul Örneği)”* adlı yüksek lisans tezidir. Uğurluoğlu tezinde, sosyal sermayenin üç temel türünden biri olan “köprü kuran sosyal sermaye”ye odaklanmakta, İstanbul'daki bilgi, kültür ve eğitim odaklı STK'larda gönüllü olanların sağladıkları avantajlar ve bu gönüllülüğün onlara sunduğu fırsatları yapan gönüllülerle yapılan görüşmeler ile ortaya koymaya çalışmaktadır.

Sosyal medya ve sivil toplum kuruluşları ilişkisine odaklanan 2019 tarihli iki tezden biri Zeynep Benan Dondurucu'nun *“Çevre Hareketi Bağlamında Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medya Platformlarında İletişim Süreci: Greenpeace ve WWF Örneği”* başlıklı doktora tezi, bir diğeri de Oğuz Büber'in *“Kadın Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medyayı Kullanma Biçimleri: Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformunun Twitter Kullanımı”* başlıklı yüksek lisans tezidir. Dondurucu, tezinde uluslararası sivil toplum örgütleri Greenpeace ve World Wide Fund For Nature'ın (WWF) Facebook ve Twitter üzerinde yürüttükleri iletişim çalışmalarını toplumsal tepki refleksi oluşturma yaklaşımı çerçevesinde nitel ve nicel içerik analizi yaklaşımları ile incelerken, Oğuz Büber ise; “Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu”nun Twitter paylaşımlarını yine içerik analizi yaklaşımı ile inceleyerek platformun sosyal medyayı ne şekilde kullandığını ortaya koymaya çalışmaktadır. Yine Doğu Türkistanlı yazar Muhammed Abdulmecid'in 2020 tarihli; *“Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medya Kullanımı: World Uyghur Congress*

Facebook Sayfası Örneği” başlıklı yüksek lisans tezi de, uluslararası sivil toplum örgütü olan World Uyghur Congress’in Facebook’u kurumsal hedefler çerçevesinde nasıl kullandığına odaklanmaktadır.

Yukarıda örnekleri de görüldüğü gibi, sosyal sermaye konulu tezlerden çerçevesi itibariyle bu teze en yakın olanlar; sosyal sermayenin yalnızca sivil toplum örgütleri veya sosyal medya ile ilişkisine odaklanmaktadır. Sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımını odağa alan çalışmaların konusu ise sosyal sermaye kavramı değildir. Dolayısıyla bu tez, sosyal sermayenin sivil toplum kuruluşlarınca ve sosyal medya üzerinden üretilmesine yönelik bir çalışma olması bakımından diğerlerinden ayrılmakta olup, özgün bir çalışma niteliği arz etmektedir. Bireyin bağlantıları, toplumsal gelişmişlik veya bir topluluğun yaşamı kolaylaştırıcı nitelikleri gibi çeşitli perspektiflerden farklı tanımları söz konusu olan sosyal sermaye olgusunun hangi bağlamda ve nasıl ele alınacağı, ne şekilde saptanacağı gibi durumlar, kavramın nasıl tanımlandığıyla, başka bir deyişle hangi tanımının temel alındığıyla yakından ilgilidir. Bu tez kapsamında sosyal sermaye kavramı; ‘*bir topluluğun niteliği*’ni ifade eden anlamıyla ele alınmaktadır. Bu anlamıyla sosyal sermaye; toplumsal bir varlık olan insanın en iyi koşullarda yaşamını sürdürebilmesi bakımından, içinde bulunulan topluluğun taşıması gereken niteliklere vurgu yapan bir kavram olarak anlaşılmaktadır. Bu çerçevede bir topluluk ve sivil toplum kuruluşu olarak Ahbap platformunun Twitter üzerinden ürettiği varsayılan sosyal sermayenin düzeyi; sosyal ağların kullanımı, topluluk norm ve değerleri, güven, mütekabiliyet (karşılıklılık), katılım, iş birliği, yurttaşlık erdemi, topluluk duygusu ve memnuniyet gibi unsurlar bazında tweet içerikleri ve platformun takipçilerce alımlanışı üzerinden ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tezin literatür taramasıyla oluşturulan ilk iki bölümünden birincisinde sosyal sermaye kavramı; sosyal ağlar, güven, norm ve değerler vb. unsurları; yapısal, bilişsel ve ilişkisel olarak ayrımlanan boyutları; bağlayıcı, köprü kurucu veya birleştirici sosyal sermaye şeklindeki türleri; makro, mikro ve mezo (orta) ölçekli şeklinde ele alındığı düzlemleri bakımından açıklanmıştır. Ayrıca birinci bölümün sonunda sosyal sermaye ölçümündeki farklı yaklaşımlar açıklanarak, sosyal sermayenin önemi ve faydaları üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde ise sosyal medyanın özellikleri ve sosyal sermaye bakımından ne anlam ifade ettiği üzerinde durulmuş, Twitter'ın, özellikleri itibariyle sosyal sermaye bakımından önemine değinilmiştir. Sosyal sermayenin toplumsal yapı ile ilişkisinin de tartışıldığı bu bölümde daha sonra; kamusal alanın bir aktörü olarak sivil toplum örgütlerinin sosyal sermayeye katkısı ve sosyal medya kullanımının sivil toplum örgütleri açısından önemi değerlendirilmiştir. İkinci bölüm literatür taraması kapsamında son olarak Ahbap platformu; yapısı, işleyişi, değerleri vb. hususlar bakımından ele alınarak, platformun sosyal sermaye potansiyeli tartışılmıştır.

Çalışmada son yıllarda sosyal medya kullanımı ile ön plana çıkan bir sivil toplum kuruluşu olan Ahbap platformunun, özellikle merkezi mecra olarak tercih ettiği Twitter'ı sosyal sermaye üretme noktasında nasıl kullandığının ve Twitter takipçilerince nasıl alımlandığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Ortaya konulacak sonuçlarla sivil toplum kuruluşlarına, sosyal medyanın sosyal sermaye üretme ve toplumla ilişkileri güçlendirme noktasında nasıl daha etkili kullanılabileceğine dair bir bakış açısı sunulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

- 1- Ahbap platformunun Twitter hesabından paylaşılan tweetler sosyal sermaye değeri üretecek nitelik taşımakta mıdır?
- 2- Ahbap platformunun Twitter hesabından paylaşılan tweetler, kullanıcılar (takipçiler) tarafından sosyal sermaye olgusu çerçevesinde nasıl alımlanmaktadır?

Çalışmanın son bölümünde araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, örnekleme ve sınırlılıkları açıklanmış, daha sonra araştırma verileri ortaya konularak analiz edilmiştir. İki kısımdan oluşan araştırmanın birinci kısmında @ahbap Twitter hesabından paylaşılan tweetler (49 tweet) sosyal sermaye unsurları çerçevesinde nitel içerik analizi yaklaşımı ile analiz edilmiş, ikinci kısımda ise Ahbap platformunun Twitter takipçilerince (15 katılımcı) yine sosyal sermaye olgusu çerçevesinde nasıl alımlandığına yönelik yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın yapıldığı dönemde etkisini sürdüren Covid-19 pandemisi nedeniyle zoom uygulaması üzerinden gerçekleştirilen görüşmelerden

elden edilen veriler de, yine içerik analizi yaklaşımı ile analiz edilmiştir. Çalışma Ahbap platformu üzerine daha önce bir tez çalışması yapılmamış olması ve sosyal sermaye olgusunu hem sivil toplum örgütleri hem de sosyal medya ekseninde odağa bakımından özgünlük ve önem arz etmektedir. Ayrıca çalışma, toplumsal düzeyde güvenin aşıldığı ve kutuplaşmanın arttığı son dönemde, sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyayı daha efektif kullanarak sosyal sermayeye nasıl katkı yapabileceğine dair bir görüş sunması bakımından da önem taşımaktadır.

Bu çalışmada bir sivil toplum örgütü kapsamında ortaya konulmaya çalışılan sosyal sermaye, sosyal sermayenin toplumsal düzlemi (makro) ve bireysel düzlemi (mikro) arasında kalan, hem bireysel hem de kollektif yönünü içeren ve sivil toplum örgütü gibi topluluk yapıları içerisinde aranan orta (mezo) düzeyde bir sosyal sermaye (Gerni, 2013: 31) olarak kabul edilebilir. Yine burada konu edilen sosyal sermaye boyutu bakımından da, ele alınan unsurlar temelinde düşünüldüğünde; sosyal ağ içerisindeki aktörlerin birbiri ile bağlantı biçimleri ve etkileşim düzeyleri gibi özellikleri ifade eden yapısal boyuttan (Keleş, 2012: 61) ziyade, aktörler arasındaki bağlantıların niteliğini ve içeriğini ifade eden ve daha ziyade güven, normlar, sorumluluklar, iş birliği gibi unsurlar üzerinden tanımlanan ilişkisel boyuta (Kuşçu, 2006: 15; Ekşi Uğuz, 2010: 81; Gerni, 2013: 43) ve sosyal ağa dahil olan bireylerin nasıl düşünüp hissettiklerini ifade eden bilişsel boyuta (Öğüt ve Erbil, 2009: 64) daha yakındır. Bununla birlikte sosyal sermayenin boyutlarının girift oluşu sebebiyle bu yönde keskin bir ayırım yapmanın olanaksızlığını da belirtmek gerekmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL SERMAYEYİ ANLAMAK

Bu bölümde sosyal sermaye kavramının; diğer sermaye türlerinden farklarına değinilecek, kavram; çeşitli unsurları/göstergeleri, boyutları, türleri ve varoluş düzlemleriyle birlikte irdelenecektir. Son olarak da sosyal sermayenin faydalarına ve ölçüm metotlarına değinilecektir.

1.1. Sermaye Kavramı

Sermaye kavramının bütün disiplinlerce ortak kabul gören bir tanımı olmasa da (Mülazımoğlu, 2020: 3) kavram, iktisadi kökeninden yola çıkıldığında; “*Bir gelir elde etmeye imkan sağlayan bütün araçlara verilen ad*” veya “*Bir ticari işe konan para veya paraya çevrilebilir malların bütünü, anapara, kapital*” (Ayverdi, 2010: 1090) şeklinde tanımlanmaktadır. Bu anlamıyla ekonominin üretim unsurlarından biri kabul edilen sermaye, imalat için elzem olan makine, fabrika gibi fiziksel varlıkları ifade eder. Yine ekonomi temelinden daha spesifik bir bakışla sermaye; ticari bir işletmenin kuruluşu ve devamlılığı noktasında gereksinilen anapara yahut paraya dönüştürülebilir malların tümünü karşılayan bir kavram olarak kullanılmaktadır (Öztürk, 2019: 3).

Karl Marx, toplumsal ilişkilerin merkezine koyduğu sermaye kavramına (Baş, 2017: 26), toplumun devamlılığı noktasında da belirleyici rol biçmektedir (Marx, 2003: 487). Ona koşut olarak klasik iktisadın kurucusu kabul edilen Adam Smith de; işçi kesiminin kazancıyla ancak hayatını sürdürdüğünü, toprak sahiplerinin kazancını kendi yaşam standartlarını yükseltmek için kullandıklarını, kapitalist girişimcinin ise sermayesiyle sürekli yatırım yaparak ulusların kalkınmasında başat rolü oynadığını ileri sürerek (Kaya, 2014: 7), sermayenin kapitalist toplumun sürekliliği için önemini vurgulamaktadır. Bu yönüyle bakıldığında sermaye kavramı, kapitalist toplumlar için toplumsal gelişme ve kalkınmanın önemli bir unsuru olarak anlaşılmaktadır.

Ne var ki sermaye kavramı, ticari üretim faaliyetleri için gerekli para ve araçlara karşılık gelen anlamı ile toplumsal ve ekonomik büyümeyi açıklamada yetersiz kalabilmektedir. Sermayenin anapara veya anamal anlamıyla toplumsal birtakım durumları açıklayamadığı noktada ise; ekonomik değer üreten işgücünün;

bilgi, maharet, zeka ve eğitim gibi niteliklerine karşılık gelen beşeri sermaye kavramından söz edilmeye başlamıştır (Kazancigil, 2019: 6). İlk olarak Theodore W. Shultz'un ortaya koyduğu beşeri sermaye, basitçe, bilgi ve beceriyle donanmış işgücüne tekabül etmektedir (Karadal vd., 2014: 41). İnsani sermaye olarak da ifade edilen bu kavram, üretime dahil olan işgücüne ilişkin; bilgi, beceri, deneyim ve dinamizm gibi niteliklere karşılık gelmektedir (Abakırov, 2020: 3).

Sermayenin anapara veya anamal anlamına denk gelen türü olan ekonomik sermaye ve işgücünün niteliklerine vurgu yapan beşeri sermaye kavramlarının yanı sıra, bir de kültürel sermaye olgusu söz konusudur. Kültürel sermaye; kişilerin beden ve zihinlerinin uzun süreli biçimlenimini ifade eden kümülatif nitelikler şeklinde; kitaplar, sanat eserleri, çeşitli makineler gibi cisimleşmiş halde veya bir eğitim kurumundan diploma ile tescillenmek suretiyle edinilmiş biçimde olmak üzere üç farklı biçimde görünür olabilmektedir (Bourdieu, 2010: 47).

Nan Lin (2001: 19); hem beşeri, hem de kültürel sermayeyi, kar amacı güden ekonomik sermayenin insana yaptığı bir yatırım olarak görmekte, sermayenin klasik ekonomik anlamıyla ilişkilendirmektedir. Benzer şekilde Bourdieu da (1986: 16), kültürel sermayenin bazı durumlarda paraya çevrilebilir oluşunun altını çizmektedir. Söz konusu görüşler ışığında düşünüldüğünde sermaye kavramı her ne kadar ekonomik, beşeri ve kültürel olarak tasnif ediliyor olsa da, günün sonunda ekonomiye içkin bir kavram olup, büyük ölçüde de parasal bir değere karşılık gelmektedir. Bununla birlikte, ilk kez 1916 yılında Hanifan'ın ortaya attığı (Kılınç, 2020: 74), 20.yy'ın son çeyreğinden itibaren ise Bourdieu, Coleman ve daha çok da Robert Putnam ile literatürde konuşulur hale gelen sosyal sermaye kavramı, diğer sermaye türlerine kıyasla ekonomik niteliğinin daha arka planda oluşu dolayısıyla, anlaşılması elzem bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2. Sosyal Sermaye

Sosyal sermaye kavramı ilk kez 1916 yılında Lyda J. Hanifan tarafından kullanılmıştır. Hanifan sosyal sermayeyi, insanların bir araya gelmesiyle ortaya çıkan; iyi niyet, güven ve iş birliği hali olarak ifade ederken, sosyal sermayenin birey ve

toplum yaşamında iyileştirici bir yanının olduğunu belirtmektedir (Kılınç, 2020: 74-75).

Hanifan'ın bu kavramına kafa yoran öncü isimlerden biri olan Bourdieu (1986: 22), kavramı bireyin sahip olduğu bağlantılar ve bu bağlantılardan kazanımları çerçevesinde ele alırken; yine kavramın öncü isimlerinden olan James S. Coleman, sosyal sermayenin yararının onu üreten/sahip olan bireyle sınırlı kalmayıp, sosyal yapı içerisindeki herkesi kuşatacağını (Field, 2008: 28) söyleyerek Bourdieu'dan ayrılır. Kavrama bu iki kuramcıya göre daha makro bir açıdan yaklaşan Putnam (1993: 167; 2000: 305) ise sosyal sermayeyi, toplulukların ekonomik kalkınma ve toplumsal refahı ile ilişkilendirirken sosyal örgütlerin karşılıklı yarar için koordinasyon ve iş birliğini kolaylaştıran ağlar, normlar ve güven gibi özelliklerini birer sosyal sermaye olarak değerlendirir.

Bourdieu'nun sermaye kavramına bakışındaki çıkış noktası, sosyal hiyerarşidir. Konuya Marksist bir bakışla eğilen Bourdieu, ekonomik sermayeyi diğer sermaye türlerinin önünde görür (Bourdieu, 1986: 24). Bununla birlikte toplumda eşitsizliği yaratma noktasında ekonomik sermayenin diğer sermaye türleri ile bir arada işlev görebileceğini ifade eden Bourdieu, bir kumar masasına benzettiği sosyal alanda, bireyin sahip olduğu ekonomik, kültürel ve sosyal sermayeyi, kumar masasındaki siyah, mavi ve kırmızı kumar fişleri şeklinde metaforize etmektedir. Bu fişler birbirine dönüştürülemez de, bir arada olduklarında güçlü bir sermaye anlamına gelmektedir (Field, 2008:19-21).

Bourdieu'ya göre sosyal sermaye; birey ya da grupların, karşılıklı tanışıklık veya kurumsal ilişkilerinden doğan, kalıcı bağlantılarını imlemektedir (Bourdieu ve Wacquant, 1992: 119). Bu bağlar kalıcı bağlar olarak görülmekle birlikte, bu ilişkisel sosyal sermayenin değerinin korunması noktasında bireyin çabası da elzem görülmektedir (Field, 2008: 20).

Sosyal sermayeyi bireysel bir olgu olarak değerlendiren Bourdieu'nun aksine Coleman (1987: 36), sosyal sermayenin bireyin ötesine geçerek aile ile, onun da ötesinde ilişki içinde olunan toplumla ilintili bir olgu olduğunu ifade etmektedir. Burada sosyal sermaye; bazen normların zorlayıcılığından, bazen de teşvikten doğan,

bazen bir gruba liderlik ederek gelişmeyi, bazen de sorunları paylaşabilmeyi içeren, günün sonunda kişisel gelişime katkı sağlayan bir unsur olarak anlaşılmaktadır. Coleman'ın bu hususta Bourdieu ile ayrıştığı temel nokta ise, sosyal sermayenin yararının kişi ile sınırlı kalmayıp, içinde bulunulan topluluktaki herkese dokunacağı savıdır (Keleş, 2012: 21).

Sosyal sermaye kavramına işlevi temelinde yaklaşan James Coleman, sosyal sermayenin toplumsal yapıların bazı özelliklerinden zuhur ettiğini ve toplumsal yapı içerisinde gerçek veya tüzel kişilerin eylemleri için kolaylaştırıcı bir niteliği olduğunu belirtmektedir. Coleman, “verimli” olarak nitelediği sosyal sermayenin, iktisadi ve beşeri sermayede olduğu gibi, yokluğunda erişilemeyecek bir takım amaçlara erişimi mümkün kıldığını ifade etmektedir. Sosyal sermayenin doğrudan takas edilebilirlik özelliği olmasa da, eylemleri kolaylaştırıcı yönünün yadsınamayacağını söyleyen Coleman, bununla birlikte sosyal sermayenin bazı kişiler için faydasız, hatta zararlı olabileceğini de göz ardı etmemektedir (Coleman, 1988: 98).

Coleman bir yandan sosyal sermayenin yararının bireysel olmayıp, içinde bulunulan topluluktaki herkese ulaşacağı tezini öne sürerken, diğer yandan da sosyal sermayenin bir kişi için yararlı olabilirken, diğer bazı kişiler için yararsız veya zararlı olabileceği görüşünü dile getirmektedir. Coleman'ın bu iki görüşü kendi içerisinde çelişki barındıran ifadeler gibi görünse de, sosyal sermayenin çok boyutlu bir kavram oluşunun hatırlanması, bu noktadaki kafa karışıklığını önleyici olabilir. Sosyal sermayenin bilinen ilk tanımını yapan Hanifan'ın (Kılınç, 2020:75) kavramı ifade ederken kullandığı iş birliği ve güven faktörlerinin tesisi, sosyal sermayenin herkes için kazançlı mı, yoksa bazıları için kazanç bazıları içinse kayba aracı bir olgu mu olacağı noktasında önemli bir ölçüt oluşturmaktadır.

Sosyal sermaye, fiziksel ve beşeri sermayeye göre daha az somuttur. Zira kişiler arası ilişkilerde saklıdır ve bir üretim aracı veya insan niteliği gibi belirgin bir görünümünden söz etmek güçtür. Bununla birlikte birtakım amaçların gerçekleştirilmesinde, diğer sermaye türleri kadar işlevsel olabilir (Coleman, 1988: 100-101).

James Coleman'ın sosyal sermaye yaklaşımı en yalın anlamıyla, toplumsal yapının, kişilerin amaçlarına ulaşmasını kolaylaştırıcı nitelikte olup olmadığı şeklinde ifade edilebilir (Coleman, 1988: 87). Başka bir ifade ile Coleman, sosyal sermayeye işlevselci bir perspektifle yaklaşmaktadır.

Coleman, bir topluluk içerisindeki sosyal sermayeyi açıklamaya çalışırken, kişiler arası ilişkilerdeki karşılıklılık unsuruna vurgu yapmaktadır. O'na göre bir kişinin başka bir kişiye yapmış olduğu iyilik, iyilik yapan kişiyi parasal borç kadar adı konulmuş olmasa bile, alacaklı yapar. Bu ilişkisel borçluluk ve alacaklılık durumu ise, bilhassa bireyselliğin az, ilişkisel bağımlılığın daha yoğun olduğu topluluklarda daha belirgindir (Coleman, 2010: 89-90). Bakıldığında ülkemizin pek çok bölgesinde düğünlerde takılan altınların, ailede yapılacak ilk evlilikte geri döneceği beklentisi ile (bir nevi ödünç olarak) takılması, Coleman'ın sosyal sermayeye dair ortaya koyduğu bu karşılıklılık ilkesine bir örnek oluşturmaktadır. Kuşkusuz bu türden bir mütekabiliyetle beslenen sosyal sermaye, varlığı ve devamlılığını güven unsuruna borçludur. Nitekim Coleman da (2010: 90), bu noktada güven unsurunun altını inceliyor ve çizmektedir.

Herhangi bir eylemin gerçekleşmesi için zemin oluşturunca bir faktör olan bilgi de, Coleman'ın sosyal sermayeye dair sıraladığı önemli unsurlar arasındadır. Söz konusu bilgiye ulaşmada ise iletişim ve ilişki ağlarının rolü öne çıkmaktadır (Coleman, 1988: 104). Ülkemizde ev hanımlarının çeşitli yollarla kurdukları iletişimin (telefon, internet, ev oturumları, alışveriş vb.), her bir ev hanımının modaya, indirimlere, yeni çıkan kullanışlı ev aletlerine dair gündemi yakalama olanağına kavuşması ve bilgi açığını kapatması, Coleman'ın sosyal sermaye unsuru olarak bilgiye ve ona ulaşmanın bir yolu olarak da iletişim ağlarına yaptığı vurgunun bizdeki görünümüleri olarak düşünülebilir. Hiç kuşku yok ki ağlar yoluyla elde edilen bu bilginin bir anlam ifade etmesi de, güvenilirliği ile mümkün olacaktır. Buradan da anlaşılacağı gibi, bir sosyal sermayeden söz edebilmek için güven, asli bir unsur konumundadır. Bununla birlikte sosyal sermayeyi teşkil eden unsurların birbiri ile girift bir ilişki içerisinde olduklarının anlaşılması da önem arz etmektedir.

Coleman, sosyal sermayenin bir diğeri biçimi olan normların öneminden söz ederken, eyleme dayalı normlar sayesinde toplulukların daha yaşanılabilir ve güvenli ortamlar olduğunu belirtmektedir. Ayrıca normlar için; aile bireylerinin bireysel çıkarlarından önce aile çıkarlarını esas almaları örneğinden yola çıkarak, normların insanları kamu yararı esasıyla çabalamaya yöneltici bir sosyal sermaye biçimi olduğunu ileri sürmektedir (Coleman, 2010: 93-94). Coleman'ın normlara dair ilk önermesine bakıldığında, normların toplumda güven ortamını besleyici niteliği dikkat çekmektedir. Bu da yukarıdaki paragrafta da ifade edildiği gibi, sosyal sermayeye unsurlarının birbiri ile iç içeliğini daha da anlaşılır kılmaktadır.

Coleman (1988: 105) normların ister içselleştirilmiş olsun, ister kınama veya takdir gibi çeşitli ödül ve yaptırımlarla işlevselleşsin; her iki durumda da toplumsal yapı içerisinde kamu yararı için önemli olduğunun altını çizerek; genellikle kamu yararı açısından olumsuz durumları önleyici nitelikte olmasına karşın, bazen de; yaratıcılığa ket vurmak, keyifli zaman geçirmeyi engellemek, özgünlük ve özerkliği sınırlandırmak gibi bazı olumsuzlukları besleyebilme potansiyelini de görmezden gelmez.

Bourdieu sosyal sermayeyi kapitalist toplumun bireyi için ekonomik kazanç sağlamanın bir yolu olarak görür ve bireyin kendi kazanımları aracılığıyla sosyal sermayeye eriştiğini düşünür. Sosyal sermaye kavramına daha çok birey özelinde bakan Bourdieu'nun görüşlerini bir adım öteye taşıyan Coleman, hem sosyal sermayenin bireyin bir edinimi olmaktan ziyade sosyal ilişkiler içinde yattığını söylemesiyle, hem de yararının bireyle sınırlı olmayıp topluluktaki herkese fayda sağlayabilecek bir olgu olduğu yönündeki görüşleriyle Bourdieu ile ayrışsa da, günün sonunda her ikisi de kavramı bireylerin bir özelliği veya amaçları için kullandıkları bir araç olarak görme eğilimindedir (Ekşi Uğuz, 2010: 40-42). Bununla birlikte ismi kavramla özdeşleşen ve sosyal sermayeyi daha bilinir kılan kişi olan Robert Putnam ise, kavrama dair bakış açısını daha da genişleterek, sosyal sermayeyi uzun dönemli sosyal ve ekonomik süreçlerin bir sonucu olarak değerlendirir. Putnam, toplumsal gelişme ve kalkınmada önemli bir rolü olduğunu ileri sürdüğü sosyal sermayeyi (Field, 2008: 40-55), son kertede topluluğun bir özelliği olarak niteleyerek (Ekşi Uğuz, 2010: 42) diğeri iki kuramcı ile belirgin şekilde farklılaşır.

Putnam, ilişki ağı içerisinde var olduğunu ifade ettiği sosyal sermayenin, bireylerin çabasıyla etkinleştirilebileceğini söyler. Etkin kılınmış bir sosyal sermaye de, hem birey hem de toplum için faydalı olur (Keleş, 2012: 23). Putnam'ın; topluluk veya gruplardaki normlar, değerler, ağlar ve iş birliği gibi kavramların bir toplamı olarak gördüğü sosyal sermaye (Putnam, 2002: 138), toplumlarda ekonomiden sağlığa, eğitimden yenilik ve değişime kadar oldukça geniş bir yelpazede yararlanılabilecek bir olgu olarak görülmektedir (Gerni, 2013: 80).

Robert Putnam'ın kendisinden önce de var olan sosyal sermaye tartışmalarına ilk katkısı, İtalya'nın kuzey ve güneydeki bölgesel yönetimlerinin kamu politikaları arasındaki performans farkını anlamaya yönelik çalışmasıyla (Putnam, 1993) beraber gerçekleşmiştir. Putnam kuzey ve güney bölgeleri arasındaki gelişmişlik farkını ve yönetimlerin kamu politikalarındaki başarı farklılığını sivil toplum ile hükümet arasındaki ilişkiye bağlamış, kuzeyin gelişmişliğini, devlet ile sivil toplum arasındaki ilişkilerin kopuk olduğu güneyin aksine, aktif dernek faaliyetlerinde içkin yurttaşlık erdemi, güven gibi unsurların varlığıyla ilişkilendirmiştir. Kuzey İtalya şehirlerinin gelişmişliğini ve yüksek refah seviyesini, sivil toplumun etkinliğine ve karşılıklı iş birliğinin yaygınlığına bağlamıştır (Keleş, 2012: 23). Putnam, kavramın toplumsal kalkınma ve gelişmeye dair etkilerine ilişkin bu saptamalarının ardından, ileride ayrıntılarıyla ifade edilecek olan; sosyal sermayeyi teşkil eden unsurlar ve sosyal sermayenin türleri gibi kavrama olan bakış açılarını geliştirecek farklı görüşler de ortaya koymuştur. Bilhassa Putnam'ın sosyal sermayenin unsurları olarak ifade ettiği bazı kavramlar son derece önemlidir. Zira söz konusu kavramlar aynı zamanda topluluk duygusunu oluşturan kavramlar olup, sosyal sermayenin de vekil göstergeleri olarak kabul görmektedir.

1.2.1. Topluluk Duygusu ve Sosyal Sermaye Unsurları/Göstergeleri

Sosyal sermaye kavramına düşünürlerin yaklaşımları birtakım farklılıklar arz etse de genel olarak uzlaştıkları husus, insanların hayattaki çeşitli amaçlarını gerçekleştirebilmesi bakımından diğer insanlarla ilişkilerinin, oldukça önemli olduğudur. İnsanı amaçlarına ulaştıracak olan ilişkileri inşa etmek ise, ancak belirli

birtakım koşulları tesis etmek suretiyle mümkün olabilmektedir. Söz konusu koşullar da; güven, karşılıklılık, sosyal normlar ve değerler, iletişim ağları gibi, sosyal sermayenin unsurlarına tekabül etmektedir. Söz konusu bu unsurların varlığı üzerinden varlığına kani olunabilen sosyal sermaye olgusunu, her türlü insan topluluğu ve sosyal yaşam içerisinde aramak mümkündür.

Robert Putnam tarafından yapılan sosyal sermaye tanımında üç ana unsur ön plana çıkar. Birincisi “sosyal ağlar/gruplar”dır. Bir diğer temel unsur; bu ağlara/gruplara ilişkin “normlar” iken, üçüncü ana unsur da “güven” olarak öne çıkmaktadır (Kılınç, 2020: 112-113). Sosyal ağlar/gruplar sosyal sermayenin ortaya çıkmasına zemin sunan, en temel unsurdur. Normlar da, sosyal sermayenin olmazsa olmaz bileşeni olan güvenin ortaya çıkmasına yardım eder ki; güven olgusu sosyal sermaye ile doğrudan ilişkili olup, güven unsurunun varlığı sosyal sermayenin varlığına da bir delil sayılmaktadır. Birbiri ile de etkileşim halinde olan bu temel unsurlar, sosyal sermayenin oluşumunu ve gelişimini sağlar (Dağ ve Yıldız, 2018: 267-269). Güven ve normlar, sosyal sermayenin tanımlanmasında anahtar kavramlar olarak işlev görürken, aynı zamanda sosyal sermayeyi ölçmede birer kıstas olarak kullanılmaktadır (Keleş, 2012: 29).

Sosyal sermaye doğrudan somut bir şekilde varlığı saptanabilen tekil bir olgu değildir. Bu sebeple bir topluluk içerisinde sosyal sermayeden söz edebilmek, topluluğun birtakım nitelikleri ihtiva edip etmediğine bakmayı gerektirmektedir. Başka bir ifadeyle sosyal sermaye kavramı, kendisine vekalet eden birtakım kavramlar ışığında anlaşılabilir. Başta, Robert Putnam’ın temel sosyal sermaye göstergeleri olarak ele aldığı; güven ve içselleştirilmiş normlar (Putnam, 1993: 167) gibi unsurlar olmak üzere, literatürdeki araştırmalarda sosyal sermaye için vekil göstergeler olarak kabul edilen; toplumdaki bireyler arasındaki güven, gönüllü aktivitelere katılım, etkileşim sıklığı, sadakat ve sorumluluk duygusu, sosyal ağlar (başkalarıyla bağlantılı olma hali), paylaşılan ortak değerler, yaygın amaçlar, sosyal yardımlaşma ve dayanışma eğilimi, yaşamdan memnuniyet ve yaşanan çevreden hoşnutluk, topluluğa aidiyet hissi (Keleş, 2012: 70-79) gibi çok sayıda sosyal sermaye göstergesinden söz edilmektedir. Bu göstergeler skalasını; yaşam memnuniyeti, sivil katılım, kabul gören davranışlar, müteakibliyet (karşılıklılık), ortak ilgiler vb.

(Grootaert ve Bastelaer, 2001: 3; Valenzuela vd., 2009: 875; Li ve ark., 2014: 1445) şeklinde genişletmek mümkündür.

İnsan, doğası gereği sosyal bir varlıktır. İnsanın bu yönüne dair “*ilişkide insan yalın anlamda insandan önemlidir*” (Bilgin’den aktaran Aydemir, 2011: 71) önermesi son derece açıklayıcıdır. Bu, aynı zamanda birçoğu yukarıda ifade edilen göstergeler üzerinden anlaşılmaya çalışılan sosyal sermayenin de önemini vurgulayan bir ifadedir. İnsanın sosyal bir yapı içerisinde varlığını sürdürebilmesi ise; “aidiyet bilinci” veya “topluluk duygusu” denilen algısal durumu gerekli kılmaktadır.

Benzerliklerden ziyade ayrışmaya ve iş birliğine referans eden toplum; yoğun ve çeşitli insan gruplarını ihtiva eden heterojen bir yapıya karşılık gelirken, topluluk ise; ortak ilgiler, özellikler ve kimlikler temelinde buluşan, sınırlı ve samimi bir insani kolektiviteye denk düşmektedir (Aydemir, 2011: 73). Bu, nispeten daha küçük ve homojen yapı içerisinde ise, aidiyet, dayanışma ve bağlılık gibi çeşitli unsurların bileşiminde varlık kazanan “topluluk duygusu”nun (2011: 77) oluşumu önemlidir. Zira topluluk duygusu, bir insan topluluğunun “cemaat” olabilmesi için iki temel koşuldan birini oluşturmaktadır. Diğer koşul, “mekan”dır (Malcover ve Page’den aktaran Toprak, 2019: 34). Öte yandan günümüzde; internet temelli gelişen yeni medya ortamlarının “mekansızlık” özelliği (Erkul’dan aktaran Kırık, 2017: 242) göz önüne alındığında, bir topluluğun “cemaat” olabilmesi için topluluk duygusunun oluşmuş olması tek başına yeterli görünmektedir. Müşterek bir zemine ihtiyaç duyan özel bir sosyal ilişki biçimi olan topluluk için ortak mekan, bu müşterek zeminin oluşması için gereklidir (Aydemir, 2011: 79). Mekanın geleneksel anlamına göre pek çok farklılık gösterdiği sanal ortamda ise, söz konusu müşterek zeminin oluşumu için “topluluk duygusu”na olan gereksinim daha da önem kazanmaktadır. Topluluk duygusunun oluşumu ise; sosyal sermaye unsuru olarak görülen; sivil katılımdan mütakabiliyete, yaşam memnuniyetinden yaygın amaçlara değin pek çok faktörün bileşimiyle beslenmektedir. Bununla beraber sosyal sermayenin başat unsurları olarak görülen; sosyal ağlar (iletişim ağları/bağlantılar), güven, normlar ve değerler gibi unsurlar, topluluk duygusu için de temel koşullara karşılık gelmektedir.

1.2.1.1. Sosyal Ağlar

Sosyal sermaye kavramına ilişkin ilk tanımı yapan Lyda J. Hanifan, sosyal sermayeyi tanımlarken “*bir sosyal birim meydana getiren bireyler ve aileler arasındaki iyi niyet, arkadaşlık, karşılıklı ilgi/anlayış ve sosyal ilişkiler*” şeklinde bir tanım yapmaktadır (Kılınç, 2020: 139). Tanımın sonundaki “sosyal ilişkiler” ifadesi, sosyal sermayeden söz edebilmek için her şeyden önce bir sosyal ilişki (sosyal ağ) olması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda Robert Putnam da (2000: 16), sosyal sermaye kavramına ilişkin görüşlerinin sosyal ağların değerli olduğu varsayımına dayandığını ifade etmektedir.

Sosyal sermayenin en temel unsuru olarak kabul edilen sosyal ağlar; hem sosyal sermayenin önemli göstergelerinden biri, hem de en önemli sosyal sermaye kaynağı olarak değerlendirilmektedir (Gerni, 2013: 26-27).

Sosyal sermaye kaynağı olan sosyal ağların, kapalı ve açık olmak üzere iki türünden söz edilmektedir. Açık ağlar; dışarıdan katılımın söz konusu olabildiği, ağ içerisindeki bağların görece zayıf olduğu, bununla birlikte yeni ve zengin kaynaklara erişim olanağının bulunduğu ağlardır (Gök, 2014: 169). Kapalı sosyal ağlar ise; topluluk içerisinde neredeyse herkesin birbirini tanıdığı, üyelerin daha yoğun bir etkileşim içerisinde olduğu ağlardır. Topluluk normlarının daha güçlü olduğu, yaptırımların da çok büyük oranda kabul gördüğü kapalı ağlar, sosyal sermayenin bir diğer başat unsuru olan güvenin tesisini kolaylaştıran bir niteliğe sahiptir (Ekşi Uğuz, 2010: 137). Bununla birlikte sosyal ağlar yalnızca kapalı ve açık şeklinde değil, ağların topluluk içindeki bireyleri etkileme gücü açısından da tasnif edilmektedir (Gerni, 2013: 26, 27).

Sosyal ağların, ağ içerisindeki bağların bireyleri etkileme gücü bakımından tasnifini yapan Granovetter (1973: 1378), etkileme gücü düşük olan bağların bireylerin topluma entegre olması noktasında fırsatlar yarattığını ileri sürmektedir. Diğer taraftan Granovetter, içerisindeki bağların bireylere etkisinin daha güçlü olduğu sosyal ağ türünde ise; yerel bağlılıkların güçlenmesine karşın, toplum içerisindeki bütünselliğe hâlel getirecek bir ufalanmanın söz konusu olabildiğini belirtmektedir.

Robert Putnam ise sosyal ağlara ilişkin, ilişkilerin hiyerarşik olup olmamasını esas alarak, “yatay sosyal ağ” ve “dikey sosyal ağ” ayrımı yapar. Buradaki ayrım da topluluk üyelerinin aralarında haklar ve sorumluluklar bakımından farklılık olup olmaması üzerinden yapılmaktadır. Dikey sosyal ağda bağımlılık ve yetki ilişkileri söz konusu iken, yatay sosyal ağ içerisinde karşılıklılık ve iş birliği faktörleri tutkal görevi görmektedir. Putnam çağdaş bir sivil toplumda sosyal sermaye açısından her iki sosyal ağ biçiminin de (yatay ve dikey) vazgeçilmez olduğunu belirtirken; hiyerarşik ilişkilerden ziyade yatay ilişkilerin sosyal sermaye için besleyici olacağının da altını çizmektedir (Putnam, 1993: 88; Lesser, 2000: 161).

Sosyal ağlar, farklı kuramcılar tarafından farklı sınıflandırmalara uğrasa da, nihai olarak sosyal sermayenin oluşumu ve gelişimi için zemini teşkil eden en temel unsur olarak kabul görmektedir. Sosyal ağların (bağlantıların) varlığı, bilhassa sosyal yapı içerisindeki diğer başat sosyal sermaye unsurları olan güven ve normların etkinliğini yükseltmekte; gelişen güven ortamı da döngüsel biçimde sosyal ağların etkinliğini artırmaktadır (Keleş, 2012: 29).

1.2.1.2. Güven

İnsanın doğası gereği sosyal bir canlı olduğu önermesi, insanın varlığını sürdürebilme noktasında başka insanlara gereksinim duyduğunu ifade eder. Bu, her insanın varlığının etrafındaki diğer insanlara emanet olduğu anlamını taşır. Bu noktada sosyal sermayenin başat ve en önemli unsurları arasında gösterilen güven olgusunun önemi de daha anlaşılır hale gelmektedir. İnsan, dar anlamda yaşam içerisindeki çeşitli hedeflerine erişmek, daha genel anlamda ise yaşamını idame ettirebilmek için, güvene gereksinim duymaktadır. Bu bağlamda, yaşamını ekseriyetle topluluk içerisinde sürdüren insan için güven, topluluk içerisindeki yaşam koşullarının niteliğine referans eden sosyal sermaye olgusunun da değişmez bir unsuru olarak anlaşılmalıdır.

Sosyal sermayeyi bir kavram olarak ilk kez telaffuz eden Lyda Judson Hanifan, kavramı açıklarken; “*arkadaşlık, sosyal ilişki ve iyi beklentiler*” ifadelerini kullanmıştır (Ekşi Uğuz, 2010: 23). Buradaki “iyi beklentiler” ifadesinin de açıkça ortaya koyduğu gibi, sosyal sermaye kavramı ortaya çıkışı itibariyle güven temeline oturtulan bir kavram olmuştur. Başka bir ifade ile güven, sosyal sermayenin temelini

teşkil eden unsurdur. Nitekim sosyal sermayenin önde gelen isimleri olarak kabul gören; Bourdieu, Coleman ve Putnam'ın da, güven unsurunun sosyal sermaye için anahtar unsur olduğu noktasında uzlaşma içerisinde oldukları görülmektedir (Field, 2008: 88; Ekşi Uğuz, 2010: 63).

Güven olgusu, sosyal sermayeyi içinde aradığımız topluluk yapıları için de temel oluşturmaktadır. Bu doğrultuda John Locke'un "toplumun bağı" olarak nitelediği güven; özellikle belirsizlik ve karmaşıklığın olduğu her ortamda; gerekli, öğrenmeyi ve yaratıcılığı kolaylaştırıcı, değişim yeteneğini geliştirici ve iş birliğini destekleyici bir olgu olarak kabul edilmektedir (Six, 2005: 1). Korczynski'nin (2000: 4), taraflar arasındaki bir değiş tokuşta, her bir tarafın, karşı tarafın kendi zayıflıklarından yararlanmayacağına dair inancı üzerinden ifade ettiği güveni, Anthony Giddens (1986, 50); "öngörülebilirlik" ile ilişkilendirerek, temel bir kaygı kontrol mekanizması olarak değerlendirmektedir. İnsanın bir topluluk içerisinde yaşamasındaki temel gayelerden birinin iş birliğine duyduğu ihtiyaç olduğu düşünüldüğünde, iş birliğini kolaylaştırıcı niteliği ile güvenin, birey ve toplum yaşamındaki önemi gün yüzüne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra güven, Auguste Comte, Karl Marx ve Emile Durkheim gibi sosyologların toplumların devamlılığı noktasında kaçınılmaz olarak gördükleri "değişim" için de (Apalı, 2016: 397) itici bir güç olması dolayısıyla ayrıca önemlidir.

Bir topluluk içerisinde sosyal sermayeden söz edebilmenin iki temel koşulu, taraflar arasında ilişki ve iş birliğinin var olmasıdır. Bu ilişki ve iş birliğinin ise, güven tesis edilmeksizin oluşması söz konusu olamaz. Bu bakımdan güven, sosyal sermaye ile ayrılmaz bir bütün olup, sosyal sermayeden söz edildiği her noktada, konuşulması gerekli kavramların başında gelmektedir (Gerni, 2013: 21). Güveni sosyal sermaye için bir önkoşul olarak gören bu yaklaşımın yanı sıra, güven, aynı zamanda hem sosyal sermayenin bir çıktısı (getirisi), hem de sosyal sermayenin yararlarının elde edilmesini mümkün kılan bir araç olarak değerlendirilmektedir (Ekşi Uğuz, 2010: 63). Güven unsuruna sosyal sermaye için kilit önem atfeden Coleman ve Putnam'dan daha da ileri giderek sosyal sermayeyi güven ile eş değer görme eğiliminde olan Fukuyama (Gerni, 2013: 21-22), sosyal sermayeyi ; "*bir toplumda ya da bir toplumun belli bölümlerinde güvenin yaygınlığından doğan bir kapasitedir*" (Fukuyama, 1995: 26) şeklinde

tanımlarken, bu tanım sosyal sermaye ile güvenin bu çok boyutlu ilişkisini en iyi ifade eden tanımlardan biri olarak değerlendirilebilir.

Sosyal sermayenin en önemli belirleyicisi olan güven kavramının birey ve toplum açısından ne anlama geldiğini anlamak ve farklı güven ölçümlerine zemin oluşturmak açısından kavramın farklı biçimlerinin ortaya konulması önem taşımaktadır (Gerni, 2013: 22). Bu bağlamda yapılan bir güven sınıflandırmasına göre kavram; genel güven, kişiliğe dayalı güven ve sürece dayalı güven şeklinde kategorize edilmektedir. *Genel güven* daha çok, bir kişinin genel olarak diğer insanlara güven duyması anlamında kullanılırken, *kışiliğe dayalı güven*; bazı kişilere, sahip oldukları dürüstlük, adaletli olma gibi niteliklerinden ötürü duyulan güveni ifade etmektedir. *Sürece dayalı güvende* ise; tekrarlı ve süregelen etkileşimlerin neticesinde bir kişi ya da gruba dair gelişen güven duygusu söz konusudur (Demircan ve Ceylan, 2003: 140-141).

Güven kavramına ilişkin bir diğer sınıflamayı yapan Eric M. Uslaner ise; güven duymak için herhangi bir somut veri olmaksızın, olası risk ve faydaları göz önünde bulundurmak suretiyle yabancılara ‘duyulan’ güven anlamına gelen *stratejik güven*; karşı tarafı hiçbir şekilde tanımasanız da genel ahlaki normlar çerçevesinde sizin onlara davranacağınız gibi onların da size karşı ahlaklı davranış göstereceklerine dair inancı ifade eden *ahlaki güven* ve toplumdaki soyut sistemlere/kurumlara duyulan güven anlamındaki *kurumsal güven* şeklinde üçlü bir ayrım yapmaktadır (Uslaner, 2002: 15-18 ; Gerni, 2013: 23-24).

Güven, hangi boyutuyla ele alınırsa alınsın, bir toplulukta sosyal sermayeden söz edebilmenin önkoşulu niteliğinde bir kavramdır. Francis Fukuyama, *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity* (1995: 26-27) adlı çalışmasında güveni, dürüstlük ve düzenin olduğu topluluklarda ortaya çıkan, paylaşılan normlara dayalı bir beklenti olarak ifade etmektedir. Fukuyama’nın sadakat, dürüstlük gibi erdemler ile ilişkilendirdiği güven, bireysel erdemlerden ziyade, bir topluluğun ahlaki normlarına bağlı olarak gelişir. Başka bir deyişle sosyal sermayenin oluşumu, kendi başına hareket eden bireylerin verdiği güvenden ziyade, topluluk içerisinde yaygın olarak benimsenen ahlaki normlardan doğan güven ile mümkün olabilmektedir.

1.2.1.3. Normlar ve Değerler

Normlar, bir topluluğa üye olmanın gereği olarak, topluluk açısından ne tür tutum ve davranışlara sahip olunacağını içeren topluluk değerlerinin bütünüdür (Keleş, 2012: 31). Yaptırımlarla işlevsel kılınmaya çalışılan normlar, kişi ve grupların toplumsal yaşamda sergileyecekleri tavır ve davranışları belirleyen kurallar bütünüdür (Gerni, 2013: 18). Toplumdaki ilişkilerce belirlenen normlar, bireylerin eylemlerini ahlaki bir çerçeve içerisinde tutan yaptırımlar olarak ifade edilmektedir (Ekşi Uğuz, 2010: 61). Özetle normlar; bir sosyal topluluğa dahil olan bireyler için hangi davranışların kabul edilebilir, hangilerinin kabul edilemez olduğunu söyleyen, yazılı olmayan kurallar bütünü olarak ifade edilebilir (Öğüt ve Erbil, 2009: 24).

Bir toplulukta sosyal sermaye oluşumu noktasında, yaşamın içerisinde fiili hale getirilebilmiş normlar, önemli etkiye sahiptir (Yıldız, 2018: 269). Sosyal sermayenin en temel unsuru olarak görülen sosyal ağlar (Gerni, 2013: 26) içerisinde insanların bir arada hareket etmesine imkan sağlayan normlar, tıpkı sosyal ağlar gibi sosyal sermayenin kilit unsurları arasında kabul edilmektedir (Öğüt ve Erbil, 2009: 25). Topluluk içerisindeki iş birliğinin sosyal sermayenin önemli bir boyutunu oluşturduğu düşünüldüğünde, “*ortak eylemlerin başarılı sonuçlar vermesini sağlayan kurallar*” (Keleş, 2012: 31) olarak ifade edilen normların önemi görünür olmaktadır.

Normlar, sosyal sermayeyi üreten unsurlardan biri olarak düşünüldüğü için önemli bulunmaktadır. Normların sosyal sermayeyi üretici özelliği, sosyal sermayenin ruhuna uygun olarak bireysel çıkarların topluluk çıkarının önüne geçmesini önlemenin bir aracı oluşundan doğmaktadır (Ekşi Uğuz, 2010: 61). Ayrıca normlar sosyal sermayenin değişmez unsuru olan güveni yaratan bir unsur olması bakımından da, sosyal sermaye için hayati bir öneme sahiptir. Bunların yanında normlar, topluluktaki herkesi kurallara uyulacağı şeklinde beklentiye sokarak, gösterilen olumlu tavır ve davranışların karşılıksız kalmayacağı yönündeki inancı besleyen yanı sıra, sosyal sermayenin mütekabiliyet (karşılıklılık) ilkesi ile de yakın bir ilişki içerisinde (Keleş, 2012: 31).

Normların sosyal sermaye bakımından öneminin altını çizen Coleman, topluluk içerisinde mevcut ve etkin olan normların sosyal sermayenin güçlü bir biçimi

olduğunu söylemekte, özellikle kuvvetlendirilmiş normların bir toplulukta sosyal sermayeyi hem üretip hem de sürdürülebilir kılma potansiyeline vurgu yapmaktadır (Ekşi Uğuz, 2010: 62). Normların kuvvetli kılınması; topluluk üyelerince dikkate alınır olması, başka bir ifade ile işlevsel hale gelmesi anlamını taşır. Normların işlevsellik kazanması ise, topluluktaki bireyler tarafından içselleştirilmesi ile olabileceği gibi, bir takım ödül ve yaptırımlar yoluyla da gerçekleştirilmektedir (Coleman, 2010: 94).

Normların ancak bir toplulukta fertler tarafından benimsenip içselleştirdikten sonra bir baskı aracı haline gelerek sosyal düzen ve uyumu sağlayacak bir işlevsellik kazanacağını belirten Doruk (2009: 107-108), toplumdaki bireylerin, düşüncelerindeki farklılıklara rağmen içselleştirilmiş normlar sayesinde farklı yanlarını törpüleyerek diğerleriyle uyumu ve yaşamda başarıyı yakalayabileceklerini belirtmektedir. Bunun yanında Doruk, toplumsal normların her birinin aynı değerde olmayıp, normların çiğnenmesi durumunda oluşacak tepki ve yaptırımların da çiğnenen norma göre değişiklik gösterebileceğini de eklemektedir. Uyulmadığı zaman farklı tepkilerle karşılaşılan normlar, bu yönüyle bir baskı aracı niteliğinde olduğu için, bu baskının ne yönde olduğu ve hangi amaçlara hizmet ettiği de önem kazanmaktadır. Başka bir ifadeyle normlar, bireyleri tarafından içselleştirilmiş olan topluluğun amaçlarına hizmet eden yönüyle olumlu bir nitelik taşırken, toplumun geneli için her zaman olumlu olmayabilir (Öğüt ve Erbil, 2009: 26). Normların topluluktaki herkese yarar sağlayıp sağlamayacağı noktasında, topluluğun mahiyeti, amacı gibi durumlar belirleyici olmaktadır.

Toplulukların nitelik ve amaçlarına göre değişebilen birçok farklı normdan söz edilebilir. Bununla birlikte topluluk normları içerisindeki karşılıklılık ilkesi özellikle önemli görünmektedir. Karşılıklılık (mütekabiliyet) normu, Putnam tarafından sosyal ağlar ve güven unsuru ile beraber sosyal sermayenin temel yapı taşları arasında gösterilmektedir (Sizer, 2019: 41). Her şeyden önce karşılıklılık normu, sosyal sermayenin zeminini oluşturan sosyal ağlara dahil olmanın başta gelen nedenleri arasındadır (Boşgelmez, 2012: 42).

Korczynski (2000: 4), sosyal sermayenin temel unsuru olan güveni, bireylerdeki, başka insanların kendi zayıf noktalarından yararlanmayacağı inancı olarak tanımlamaktadır. Bu şekilde tanımlanan güven olgusu başka bir şekilde; bireylerin diğer insanlardan, kendisinin onlara gösterdiği biçimde kendisine karşı iyi niyetli ve saygılı bir yaklaşım göstermelerine dair beklentisi şeklinde ifade edilebilir. Buradan da anlaşılacağı gibi, karşılıklılık normu, sosyal sermayenin güven unsurunun oluşumu ve sürdürülebilirliği için de son derece önemlidir. Zira karşılıklılık; hem güvenmeyi, hem de güvenilmeyi içeren bir normdur (Boşgelmez, 2012: 43). Bireyler arası ilişkilerde güven tesis edilmişse, ilişkiler de devamlı ve karşılıklı hale gelir. Tekrarlayan bu ilişkiler, devamlı hale getirilmiş karşılıklılık normunun varlığını gösterir (Ayaz, 2019: 22).

Putnam da, bireylerin bir araya gelerek etkileşimde bulunmalarını sağladığı için karşılıklılık normuna özel bir önem atfeder (Ekşi, 2009: 18). Sosyal sermayenin bir parçası olan karşılıklılık beklentisi, özellikle aralarında etnik veya akrabalık bağı olmayan kişilerden oluşan topluluklarda önem kazanmaktadır (Çakar, 2008: 21,36).

Putnam sosyal sermaye açısından en önemli normlardan biri olarak gördüğü karşılıklılık normunu, “dengeli (öзgöl) karşılıklılık” ve “genellenmiş (yaygın) karşılıklılık” olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Dengeli karşılıklılık iş arkadaşlarının her birinin özel günlerde birbiri ile hediye değış tokuş etmesi ya da sevgililer gününde her iki tarafın da birbirine hediye alması gibi örneklerle açıklanabilecek karşılıklılık türüne tekabül eder. Genellenmiş ya da yaygın karşılıklılık olarak ifade edilen karşılıklılık türünde ise, yapılan bir iyilik, doğrudan bir karşılık beklemeksizin olabilir ancak; ülkemizdeki “kaz gelecek yerden tavuk esirgenmez” deyimine de denk düşebilecek şekilde sağlanan bir yararın ileride geri dönüşü olabileceğine dair beklenti söz konusudur (Öğüt ve Erbil, 2009: 27).

Neticede insanları birlikte yaşamaya sevk eden sebebin iş birliğine duydukları gereksinim olduğu ve bu iş birliğinin süreklilik arz etmesinin ise bir mütakabiliyet esasını zorunlu kıldığı düşünüldüğünde, sosyal sermayeyi içinde aradığımız topluluk yaşamının sürekliliği ve sosyal sermaye seviyesinin yükseltilmesi açısından, türü ve biçimi ne olursa olsun karşılıklılık normunun gerekliliği apaçık ortadadır.

1.2.1.4. Sosyal Sermayeye Dair Diğer Unsurlar

Robert Putnam tarafından yapılan sosyal sermaye tanımında üç ana unsur ön plana çıkar. Birincisi “sosyal ağlar/gruplar”dır. Bir diğer temel unsur; bu ağlar/gruplara ilişkin “normlar” iken, üçüncü ana unsur da “güven” unsurudur (Kılınç, 2020: 112-113). Öte yandan sosyal sermaye literatürüne bakıldığında, sosyal sermayenin varlığına delil oluşturan bu üç ana unsurun yanı sıra; gönüllü aktivitelere katılım, etkileşim sıklığı, sadakat ve sorumluluk duygusu, paylaşılan ortak değerler, yaygın amaçlar, sosyal yardımlaşma ve dayanışma eğilimi, yaşamdan memnuniyet ve yaşanılan çevreden hoşnutluk, topluluğa aidiyet hissi (Keleş, 2012: 70-79) gibi çok sayıda başka sosyal sermaye unsuruna da rastlanmaktadır. Ayrıca; kabul gören davranışlar, paylaşılan değerler, mütekabiliyet (karşılıklılık), ortak ilgiler gibi (Grootaert ve Bastelaer, 2002: 3; Valenzuela vd., 2009: 875; Li ve ark., 2014: 1445) topluluklara dair çok sayıda başka nitelik ile de bu skalayı genişletmek mümkündür. Burada sıralanan sosyal sermaye unsurlarının her biri, bir toplulukta güçlü bir sosyal sermayenin varlığına dair emareler sunan, dahası sosyal sermayenin düzeyine ilişkin de kanıt oluşturacak nitelikteki unsurlar olarak anlaşılmaktadır. Bununla birlikte bir toplulukta rastlanan bazı negatif nitelikler de sosyal sermaye yokluğu veya eksikliği noktasında fikir vericidir. Özellikle Robert Putnam’ın (1993: 109) İtalya’daki kuzey ve güney bölgesel yönetimleri arasındaki farkları araştırdığı çalışmasında ortaya koyduğu üzere; güçsüzlük ve istismar edilmişlik hissi, yabancılaşma, anonimleşme ve izolasyon gibi negatif kavramlar da, sosyal sermayenin eksikliğine ve yetersizliğine ilişkin göstergeler olarak sayılabilecek önemli kavramlar olarak öne çıkmaktadır.

Bütün bu unsurların dışında Robert Putnam; sosyal sermayenin varlığına ve yüksekliğine kanıt oluşturacak nitelikte iki önemli kavramdan daha söz etmektedir. Bunlardan birincisi Putnam’ın önemli bir sosyal sermaye göstergesi olarak kabul ettiği “yurttaşlık erdemi” kavramıdır. Kavram, sosyal sermayenin karşılıklılık ve güvene dayalı iş birliği gibi araçsal boyutunun yanı sıra; başkalarının problemlerine duyarlılık, dürüstlük ve hakkaniyet duygusu gibi sosyal sermayeyi besleyen çeşitli moral özellikleri kapsayan bir çatı kavram niteliğindedir. Benzer şekilde Putnam; insanların iş birliği ve güvene eğilimli hale gelmesi ve kişisel çıkar ile kamusal çıkar arasında bir denge kurabilme becerisine sahip olması anlamında kullandığı ve “aydınlanmış çıkar”

olarak ifade ettiği yetinin mevcudiyetini de, sosyal sermaye yüksekliğine dair önemli bir gösterge olarak kabul etmektedir (Kılınç, 2020: 32, 76-79).

Kendi başına tekil bir kavram olmanın ötesinde, bir çok unsurun bileşiminden oluşan sosyal sermaye, muhakkak ki ele alındığı bağlama ve zamana göre, insana ve topluluğa dair daha pek çok farklı nitelik ile ilişkilendirilebilecek, başka yeni unsurlar üzerinden araştırılabilecek potansiyeli bünyesinde barındırmaktadır.

1.3. Sosyal Sermayenin Boyutları

Sosyal sermaye kendisini oluşturan unsurlar ile de bağlantılı olarak çeşitli boyutlarda ele alınmaktadır (Öğüt ve Erbil, 2009: 62). Bu anlamda sosyal sermayenin temel olarak; yapısal, bilişsel ve ilişkisel olmak üzere üç boyutundan söz edilmektedir (Nahapiet ve Ghoshal, 1998: 243). Sosyal sermaye kavramının doğru şekilde kavranabilmesi için kavramın boyutlarının anlaşılması önem arz etmektedir.

1.3.1. Sosyal Sermayenin Yapısal Boyutu

Sosyal sermayenin yapısal boyutu daha çok sosyal sermayenin temel unsuru olan sosyal ağlar ile ilişkilidir. Yapısal boyut sosyal sermayenin; ağ içindeki aktörlerin birbirleri ile bağlantı biçimleri, etkileşim düzeyleri ve enformasyon kanalları bağlamında ele alınmasını ifade eder. Bir topluluğun üyelerinin aralarında gelişen bağlar, oluşan topluluk kültürü gibi hususlar, sosyal sermayenin yapısal boyutuna dair önemli kaynakları oluşturur (Keleş, 2012: 61).

Topluluktaki bireyler arasındaki tüm bağlantılar, sosyal sermayenin yapısal boyutunun bir parçası niteliğindedir. Sosyal sermayenin geliştirilmesi ve kullanılması, toplumsal yapı içerisindeki diğer aktörlere (birey ve gruplara) erişim sağlamakla mümkündür. Bir sosyal ağdaki roller ve kuralları içeren yapısal boyut, ağa dahil olan aktörler arasındaki erişim ve etkileşimin cereyan ettiği boyut olarak düşünülebilir (Ekşi Uğuz, 2010: 81). Sosyal sistemlerin veya ağların özelliklerine ilişkin boyut olan yapısal boyut, sosyal sistemdeki birimleri birbirine bağlayan enformasyon kanallarına işaret etmektedir (Öğüt ve Erbil, 2009: 63). Yapısal boyut, sosyal sistemin özelliklerini

ve aktörler arasındaki her türlü bağlantıyı bütünüyle kapsamaktadır (Nahapiet ve Ghoshal, 1998: 244).

Bireysel ve kurumsal olarak sosyal sistem içerisindeki diğer aktörlere erişim ile ilgili olan sosyal sermayenin yapısal boyutu açısından; etkili bir iletişim için ağ kanallarının uygunluğu, ağların erişilebilirliği, örgüt veya topluluğun amaca ulaşabilme noktasındaki kolaylaştırıcılığı gibi durumlar önem açısından öne çıkar (Öztürk, 2018: 88).

Bireyin bağlantıları, sosyal statüsü ve buna dayalı olarak erişilir olan iletişim ağları sosyal sermayenin yapısal boyutu kapsamında değerlendirilmektedir. Bunun yanında sosyal sermayenin yapısal yanını; toplumsal roller, sosyal ağlar, kurallar ve prosedürler şeklinde genişleten görüşler de mevcuttur (Öğüt ve Erbil, 2009: 63; Aydın, 2016: 61). Nihai olarak sosyal sermayenin yapısal boyutunun bireyler arasındaki iletişim ağlarını ifade eden boyutu olduğunu söylemek mümkündür (Yazgan, 2017: 367).

1.3.2. Sosyal Sermayenin İlişkisel Boyutu

Sosyal sermayenin ilişkisel boyutu temel olarak topluluktaki insanlar arasındaki ilişkilerin yapısına odaklanmaktadır. Kişiler arasındaki ilişkilerin türleri ve içerikleri, ilişkisel boyutun başlıca ilgi alanını oluşturmaktadır. Söz konusu ilişkilere kaynak teşkil eden; normlar, güven, sorumluluklar gibi unsurlar daha çok bu boyut ile ilişkilidir (Gerni, 2013: 43). Etkileşimler sonucunda kişilerin birbiri ile geliştirmiş olduğu ilişkilerin yapısını referans alan ilişkisel boyut, topluluk içerisindeki kişisel ilişki çeşitliliğine karşılık gelir (Ekşi Uğuz, 2010: 81). Coleman'a göre de sosyal sermayenin ilişkisel boyutu, bireyin toplum içerisindeki diğerleriyle bağlantısının içeriğini ifade etmektedir. Bu açıdan bağlantının güven barındırıp barındırmadığı meselesi de, ilişkisel boyuta dahildir (Kuşcu, 2006: 15).

Topluluk içerisinde aktörlerin birbiri ile ilişki içerisinde olup olmadığına yönelik olan yapısal boyuttan farklı olarak ilişkisel boyut, söz konusu ilişkilerin içerik ve niteliğiyle ilişkilidir. Sosyal sermayenin başat unsuru olan kişiler arası güveni temel alması, ilişkisel boyutu ayrıca önemli kılmaktadır. İlişkisel boyut, sosyal sermayenin hem bir unsuru hem de çıktısı olan iş birliğinin oluşumundaki yeri nedeniyle de ayrıca

önem taşımaktadır (Ekşi Uğuz, 2010: 81). Sosyal sermaye, diğer bireylerle bağlantı ve ilişki içerisinde olan bireyin ilişkilerinin bir niteliği olarak anlaşıldığından (Gültepeataç Ayalp, 2010: 73), toplumsal aktörler arasındaki ilişkiden münezze bir sosyal sermaye söz konusu olamaz. Başka bir ifade ile ilişkisel boyut, varlığı ancak ilişkilerle mümkün olabilen sosyal sermayenin temelini teşkil eder.

1.3.3. Sosyal Sermayenin Bilişsel Boyutu

Tüm kural ve prosedürleri ile beraber sosyal ağın kendisine odaklanan yapısal boyut ile, sosyal ağ içindeki ilişkilerin niteliğine karşılık gelen ilişkisel boyuttan farklı olarak sosyal sermayenin bilişsel boyutu; topluluğa dair ortak norm ve değerleri, inançları kapsar. Topluluğun üyelerini birbirine bağlı kılan ortak dil, kodlar, hikayeler gibi unsurları içeren bilişsel boyut, sosyal sermayenin diğer iki boyutuna göre daha soyut ve öznel bir nitelik taşır. Sosyal sermayenin bilişsel boyutta oluşumu, topluluk içerisindeki bireyleri ortak yarar getiren kolektif eylemlere hazırlaması bakımından son derece önemlidir (Gerni, 2013: 42- 43). Sosyal sermayenin oluşumu ve korunması bakımından önemli olan bilişsel sosyal sermaye, topluluğa dair ortak gelişen normlar, değerler, yaklaşım ve inanışlar olarak ifade edilir (Keleş, 2020: 63). Sosyal ağa dahil olan bireylerin nasıl düşünüp hissettikleri ile de ilgili olan içsel bir kavrama karşılık gelen bilişsel sosyal sermaye, aynı zamanda bireylerin kolektif hareket kabiliyetlerini de ifade etmektedir (Öğüt ve Erbil, 2009: 64).

Sosyal sermayenin bilişsel boyutu, topluluğun bir parçası olan bireylerin ortak ilgilerini, toplumsal sorunlara gösterdikleri ortak yaklaşımları ve toplumsal belleği içerir (Keleş, 2012: 62). Kültür, inanç, norm ve değerler, ideoloji gibi bireyleri iş birliğine sevk eden ortaklıklar, sosyal sermayenin bilişsel boyutu kapsamında kabul edilir (Bayramoğlu ve Bozdemir, 2020: 181). Bu boyut, topluluk açısından tutkal görevi gören ortak değerleri içermesi bakımından oldukça önemlidir.

Genel olarak bakıldığında sosyal sermayenin yapısal boyutu toplumsal sisteminin yapı itibarıyla ne türden ilişkiler içerdiğine, ilişkilerin hangi rol, kural ve prosedürlere dayandığına ilişkin boyut olarak görülürken, ilişkisel boyutta bu ilişkilerin getirdiği sorumluluk, güven ihtiva edip etmemesi gibi içerik ve niteliğine odaklanıldığı anlaşılmaktadır. Sosyal sermayenin üçüncü boyutunu teşkil eden bilişsel

boyutu ise; topluluktaki bireylerde; ortak bellek, ortak ilgi ve yaklaşımlar, benimsenen değerler gibi zihinsel ve ruhsal düzeyde gelişen özellikleri ifade etmektedir. Ancak sosyal sermayeyi oluşturan sosyal ağlar, güven, normlar gibi unsurların olduğu gibi, sosyal sermayenin yapısal, ilişkisel ve bilişsel boyutlarının da birbiri ile yakından bağlantılı olup, keskin bir ayrıma tabi tutulamayacaklarını bilmek önem arz etmektedir. Zira ilişkisel boyutun odaklandığı, ilişki niteliğinin; yapısal boyutta ele alınan ilişkilerin sebep ve kaynaklarına bağlı olması gibi; bilişsel boyutta sosyal sermayenin oluşumunu da, ilişkilerin yapısı ve niteliğinden bağımsız düşünmek mümkün değildir.

1.4. Sosyal Sermayenin Türleri

Sosyal sermayenin yapısal, ilişkisel ve bilişsel boyutlarından farklı olarak; bireyler arasındaki bağların niteliğini esas alan, sosyal sermayenin işlev ve oluşum amacına göre de farklılık arz eden ikili bir sınıflandırması da söz konusudur. Sosyal sermayenin bu bağlamdaki tasnifinde özellikle Robert Putnam'ın "köprü kurucu" (içeren) ve "bağlayıcı" (dışsallaştıran) sosyal sermaye (Field, 2008: 45) şeklindeki ikili ayrımı önemlidir. Bununla birlikte bu ikili ayrıma Woolcock'un "birleştirici" sosyal sermaye kavramıyla (Kangal, 2013: 42) yaptığı katkı ile beraber; "*bağlayıcı*", "*birleştirici*" ve "*köprü kurucu*" sosyal sermaye olmak üzere üç çeşit sosyal sermayeden söz edilmektedir (Gerni, 2013: 37; Aydın, 2016: 59; Seki ve Karataş, 2016: 34).

1.4.1. Bağlayıcı (Dışsallaştıran) Sosyal Sermaye

Bağlayıcı sosyal sermaye; eğitim, etnisite, toplum içerisindeki statü veya siyasi görüş gibi birtakım özelliklerin biri ya da birkaçı bakımından ortaklık gösteren bireyler arasında gelişen kuvvetli bağlara dayalı gelişen sosyal sermaye olarak ifade edilmektedir (Aydın, 2016: 59). Sosyal sermayenin bu türü, homojen insan grupları içerisinde gelişmektedir. Bağlayıcı sosyal sermayenin; aile, arkadaş ve komşu ilişkileri gibi yakın ilişkilerin yanı sıra; sosyal sınıf, cinsiyet, eğitim, etnik köken veya siyasi görüş gibi ortaklıklar üzerinden gelişmesi de söz konusu olabilir (Gerni, 2013: 37-38). Aile üyeleri veya birtakım ortak noktalar üzerinden oluşan bir grubun üyeleri arasındaki ilişkiler bağlayıcı sosyal sermayeye emsal oluşturmaktadır (Aydın, 2016:

59). Aralarında bağlayıcı sosyal sermayeden söz edilen kişi ve gruplar birbiri ile; ortak geçmiş, deneyim veya ortak hedefler gibi durumlar açısından benzerlik taşımaktadır (Öğüt ve Erbil, 2009: 49).

Bağlayıcı sosyal sermaye; toplum içerisindeki seçkin veya özgün kimliklerin desteklenmesinde, grup içi sadakatin beslenmesinde ve dayanışmanın pekişmesinde önemli bir role sahiptir (Field, 2008: 45). Bağlayıcı sosyal sermayede bir grubun üyelerinin herhangi bir kaynağa / faydalı bir şeye birlikte erişimi söz konusudur. Erişilen kaynak ya da faydalı şey üzerinde de genel olarak o grubun hakimiyetinden söz edilebilir. Grubun söz konusu 'çıkar' üzerindeki hakimiyeti ise, bağlayıcı sosyal sermayenin herkese açık olmayan, kapalı bir sosyal sermaye türü olduğunun göstergesidir. Bu da grup üyelerinin arasındaki bağı yoğun, sosyal sermayeyi de güçlü kılan bir durumdur (Öğüt ve Erbil, 2009: 49).

Bağlayıcı sosyal sermayenin hüküm sürdüğü topluluklarda bireyler arasındaki güçlü bağ, topluluğun geneline de sirayet etmektedir. Bağlayıcı sosyal sermaye yakın ilişkilere dayandığı için, sermayenin bu türüyle bütünleşen topluluklarda sosyal sermayenin güven unsurunun da güçlü bir mevcudiyeti söz konusudur. Büyük ölçüde ilişkilerin de uzun süreli olması ön görülen bu tür topluluklarda, bireyler arasındaki etkileşimin de yoğun olduğu bilinmektedir (Seki ve Karataş, 2016: 34). İlişkilerin yakınlığı ve etkileşimin yoğunluğuna bağlı olarak ortak norm ve değerlerin içselleştirilme oranının da daha yüksek olacağı düşünüldüğünde, sosyal sermayenin temel unsurlarını güçlü bir biçimde ihtiva eden sosyal sermayenin bu türünün, yüksek seviyede sosyal sermaye oluşturma noktasındaki elverişliliği de anlaşılır olmaktadır.

Bağlayıcı sosyal sermayenin topluluğa dahil bireyler açısından bilgiye ulaşmada (bilhassa özel bilgilere) sağladığı kolaylık ve hız, bu türün önemli bir avantajıdır. Bunun yanında yüksek güven ortamının varlığı özellikle kriz durumlarının dayanışma içerisinde kolay aşılmasını kolaylaştırır. Bu tür topluluklarda güvenin yüksekliği anlaşmazlıkları da minimize eder. Bağlayıcı sosyal sermayenin varlığı, ağa dahil olan bireylerin maddi ve manevi ihtiyaçlarını güvence altında tutar (Gerni, 2013: 38). Bağlayıcı sosyal sermayede normların benimsenme düzeyinin yüksekliği ve

işlevsel olması, fırsatçılık gibi toplumsal ‘biraradallığı’ tehdit eden negatif durumlar için de önleyicidir (Öğüt ve Erbil, 2009: 50). Zira bu türden davranışların, topluluktan dışlanma veya kaynaklara erişimde kısıtlanma gibi yaptırımlara maruz kalma olasılığı hayli yüksektir.

Bağlayıcı sosyal sermayenin grup üyeleri açısından yarattığı güven ortamı ve dayanışma, grubun dışındaki kişi ve gruplar ile ilişkiler noktasında aynı ölçüde geçerli değildir (Seki ve Karataş, 2016: 35). Bu durum ise; bütün bir toplum içerisinde, bağlayıcı sosyal sermayenin cazibesıyla bir araya gelen ve kendi içerisinde yakınlaştıkça toplum genelinden ayrışan grupların artması şeklinde genel bir toplumsal fragmentasyon ve yabancılaşma potansiyelini taşımaktadır. Bu türden kapalı toplulukların değer ve inanışları, çıkarları toplumun bütünüyle farklılık gösterdiğinde, buradaki bağlayıcı sosyal sermayenin toplumun genel çıkarına ve birliğine zararlı olabileceği düşünülmektedir (Öğüt ve Erbil, 2009: 50).

1.4.2. Köprü Kurucu (İçeren) Sosyal Sermaye

Aile ve yakın arkadaşlıklar gibi yakın ilişkilerin dışında kalan; çok yakın olmayan arkadaşlıklar, iş arkadaşlıkları gibi daha uzak bağlantıları içeren köprü kurucu sosyal sermaye, din, sınıf, etnisite, eğitim seviyesi gibi noktalarda da farklılık gösteren kişiler arasında gelişen sosyal sermaye türüdür (Gerni, 2013: 39). Genellikle homojen topluluk içerisinde kendiliğinden olan bağlayıcı sosyal sermayenin aksine köprü kurucu sosyal sermaye, farklı çevrelerden gelen aktörlerce, bir amaca yönelik oluşturulmaktadır (Öğüt ve Erbil, 2009: 52). Daha uzak ilişkilerde vücut bulan köprü kurucu sermaye bu yönüyle ‘bölge dışı’ sermaye olarak da nitelendirilmektedir (Aydın, 2016: 60). Köprü kurucu sosyal sermaye genellikle bir amaca dönük olarak heterojen aktörler arasında oluştuğundan, bu türden ağlara dahil olan bireyler için bir özel mal niteliğinde görülmektedir. Başka bir deyişle köprü kurucu sosyal sermaye, bir kimsenin sosyal bağlantılarından zuhur eden ve ona çeşitli fırsatlar, avantajlar sağlayan kişisel bir edinim olarak ifade edilebilir (Seki ve Karataş, 2016: 37).

Köprü kurucu sosyal sermaye, bölge dışı bağlantıları içermesi nedeniyle kendisine sahip olan aktör için yeni imkanlara kapı aralayabilmektedir. Bu türden sosyal sermayenin gelişmesi, aktörler açısından bilgiye ve diğer kaynaklara erişimi

kolaylaştırarak, gelişim ve ilerlemeyi destekleyici olabilmektedir (Aydın, 2016: 60). Çeşitlilik ile karakterize olan köprü kurucu sosyal sermaye, farklı ekonomik iş birlikleri ve diyalog kanalları inşa etme kabiliyetine sahiptir (Öğüt ve Erbil, 2009: 52). Köprü kurucu sosyal sermaye lokal gruplar arasında mevcut olan bağlayıcı sosyal sermayenin geniş kesimlere doğru gruplar arası taşınımını sağlaması bakımından da oldukça önem arz eder (Gerni, 2013: 39). Böylece bağlayıcı sosyal sermayenin dışsallaştıran ve izole edici şekildeki negatif etkisine de bir panzehir oluşturur. Daha güçlü bağlara sahip olan bağlayıcı sosyal sermayenin aksine köprü kurucu sosyal sermaye zayıf bağlar ile örülü olsa da, toplumun daha geniş ve heterojen katmanlarını birbirine bağlama özelliğiyle toplumsal bütünlüğün sağlanmasına ve kıyıda köşede kalmış aktörlerin bütünü olanaklarına erişmesine fırsat tanınması bakımından oldukça önemlidir (Öğüt ve Erbil, 2009: 53).

Köprü kurucu sosyal sermayenin, bir tür grup içi sosyal sermaye özelliği gösteren bağlayıcı sosyal sermaye karşısında, gruplar arası bir sosyal sermaye türü olma özelliği taşıdığı söylenebilir (Gerni, 2013: 39-40). Aktörler için sonradan edinilebilir ve geliştirilebilir bir sosyal sermaye türü olan köprü kurucu sosyal sermaye (Özen ve Aslan, 2006: 134), daha yerel norm ve değerlerden farklı olarak, toplumun genelini kapsayan norm ve değerlerin inşasına ve genel bir toplumsal güvenin oluşumuna katkı sağlar (Seki ve Karataş, 2016: 37). Köprü kurucu sosyal sermayede güven unsuru da, kendiliğinden verili olan bağlayıcı sosyal sermayenin aksine güçlü ve stabil değil, nispeten zayıf ve değişken olabilmektedir (Gerni, 2013: 40). Sosyal sermayenin etkin bir türü olan köprü kurucu sosyal sermaye, bağlayıcı sosyal sermaye ile bir çekişme içerisinde olmayıp, genel bir sosyal sermaye oluşumu açısından bu iki türün birbirini tamamlayıcı nitelikte olduğu söylenebilir. Köprü kurucu sosyal sermaye farklılıklar arasında kurduğu bağlantılar ile, farklı gruplar arasında uçurumlar oluşmasını önleyici bir misyon üstlenir (Dağ ve Yıldız, 2018: 271). Her ne kadar çok yüksek bir güven unsurunu her zaman ihtiva etmesi mümkün olmasa da, geniş çaplı bir sosyal sermaye üretmesi, toplumsal grupların toplumun geneline yabancılaşmasını önlemesi, ortak toplumsal norm ve değerlerin oluşumu ve sürdürülmesi gibi birleştirici ve bütünleştirici özellikleri açısından bakıldığında, köprü kurucu sosyal sermayenin toplumlar için ne denli önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

1.4.3. Birleştirici Sosyal Sermaye

Başlarda bağlayıcı ve köprü kurucu şeklinde iki türünden söz edilen sosyal sermayenin, daha sonra birleştirici sosyal sermaye adı altında üçüncü bir türünden söz edilmeye başlamıştır. Sosyal sermayenin söz konusu bu üçüncü türü, bir kimsenin çeşitli kurum ve kuruluşların temsilcileri, yetkilileri gibi otorite konumundaki kişilerle bağlantılarını ifade etmektedir (Grootaert vd., 2004 :4).

İlk olarak Woolcock'un ortaya koyduğu birleştirici sosyal sermaye gücün farklı seviyelerinden kaynağını alan, genellikle de politik seçkinlerle halk arasındaki ilişkilerden gelişen sosyal sermaye türüdür (Aydın, 2016: 60). Birleştirici sosyal sermaye, farklı sosyal konum ve güçlere sahip kişiler ve gruplar arasındaki dikey bağlantıları ifade eder. Başka bir deyişle birleştirici sosyal sermaye, konumu itibarıyla politik gücü olan kimseler ile halk arasındaki veya farklı sosyal sınıflar arasındaki güç ve statü temelli hiyerarşiden kaynaklanırken, daha zayıf olanları yetki ve güç bakımından daha ileride olanlara bağlamak suretiyle toplumsal refahın artışında rol oynayan bir sosyal sermaye türü olarak düşünülmektedir (Gerni, 2013: 41-42). Diğer iki sosyal sermaye türüne göre daha farklı düzeylerdeki birey ve grupları kapsayan birleştirici sosyal sermaye, genel toplumsal kuralların geçerli olduğu ortamların yaratılmasında ve bireyler arasındaki güven seviyesinin yükselmesinde etkili olmaktadır (Seki ve Karataş, 2016: 36-37). Genellikle zayıf bağlardan oluşan birleştirici sosyal sermaye, bazı ortak değerlerin sağladığı birlikle devamlılığını sürdürmektedir (Aydın, 2016: 60).

Birleştirici sosyal sermaye türünde aktörler arasında statü ve güç bakımından önemli farklar olabilmekte, burada birey, çok farklı bir statüden birine güven duymaktadır (Dağ ve Yıldız, 2018: 271). Bu açıdan bakıldığında birleştirici sosyal sermaye, güven olgusunun toplum içerisinde birtakım gruplar veya homojen topluluklar içerisinde hapsolmaktan kurtulup, farklı kesimler arasında da oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu noktada birleştirici sosyal sermayenin toplumun geneli bakımından adıyla müsemma bir işlev üstlendiğini söylemek mümkündür. Genel anlamda güçlü ve etkili kişiler ile bu güce sahip olmayanları bir araya getirme potansiyeli olan birleştirici sosyal sermayeyi, “alt” ve “üst” katmanlar arasında

kurduğu bağlar ve sağladığı koordinasyon ile toplumsal kalkınmanın sağlanmasında oynadığı rol bakımından, sosyal sermayenin makro bir biçimi olarak değerlendirmek mümkündür (Öğüt ve Erbil, 2009: 56; Gerni, 2013: 42).

1.5. Sosyal Sermayenin Varoluş Düzlemleri

Sosyal sermaye, içine doğduğu sosyal yapıda farklı düzlemlerde oluşabilmektedir. Sosyal sermaye; mikro, mezo (orta) ve makro olmak üzere sosyal yapının üç farklı düzleminde ortaya çıkarken, oluştuğu düzlemler, onun bir kamu malı ya da özel mal olma niteliğine dair de görüş açısı sunmaktadır (Ekşi Uğuz, 2010: 48). Sosyal sermayenin mikro düzeyi bireysel, makro düzeyi de kolektif düzeye karşılık gelirken; mezo düzey ise sosyal sermayenin bireysel ve kolektif yönüne aynı anda vurgu yapan dengeleyici bir yaklaşımı ifade etmektedir (Gerni, 2013: 31).

1.5.1. Mikro Düzeyde Sosyal Sermaye:

Birey ve gruplara ait sosyal sermaye olarak kabul edilen mikro düzeydeki sosyal sermaye; güven, mütekabiliyet, dayanışma gibi unsurların yanı sıra, davranış ve tutumlara dair normlarda vücut bulan bilişsel bir boyut ile; yerel düzeydeki kurumlar, yatay örgütler ve ilişki ağlarını ifade eden yapısal boyuttan oluşur (Seki ve Karataş, 2016: 55).

Sosyal sermayenin mikro düzeyi, toplum veya topluluk üyelerinin norm ve değerleri çerçevesinde gösterdikleri davranışlar üzerinden okunabilir. Bunun yanında oluşan güvenin, söz konusu davranışlar üzerindeki belirleyiciliği de, mikro düzeydeki sosyal sermaye ile ilişkilendirilebilir (Öğüt ve Erbil, 2009: 61- 62). Bireyler arası, aile içi veya komşular arası etkileşimi kolaylaştıran ortak değer ve normlar da sosyal sermayenin mikro düzeyi kapsamında değerlendirilmektedir (Gerni, 2013: 31). Sosyal sermaye kavramının önde gelen yazarlarından Pierre Bourdieu ve James Coleman; bireylerin sosyal ağlara erişerek edindikleri maddi ve manevi kazanımlar üzerine odaklanarak sosyal sermaye tahlili yaptıklarından, bu iki ismi daha çok sosyal sermayenin mikro düzeyi ile ilişkilendirmek mümkündür (Ekşi Uğuz, 2010: 49).

Bourdieu (1986: 22) sosyal sermayeyi bireyin sahip olduğu bağlantılar ve bu bağlantıların niteliğine koşut olarak bireyin sağladığı yarar çerçevesinde ele alırken;

Coleman, Bourdieu'dan farklı olarak sosyal sermayenin yararının, onu üreten bireyle sınırlı kalmayıp, sosyal yapı içindeki herkesi kuşatacağını ifade etmektedir (Field, 2008: 28). Burada Coleman sosyal sermayenin yarar açısından bir tek sosyal sermayeye sahip bireyle sınırlı kalmayıp, topluluk içerisindeki diğer bireylere de sirayet edeceğinden söz etmektedir. Coleman'ın sosyal sermayeye olan bu bakışı, toplumumuzdaki, insanların yakın çevresindeki kişilerin kazançlarından fayda görme ümit ve beklentisini ifade eden; “*komşuda pişer, bize de düşer*” atasözü ile ilişkilendirilecek olursa; her ne kadar Bourdieu'nun yaklaşımına kıyasla daha genel bir kapsayıcılığı olsa da, bireysel düzeyi aşp bütünsel bir niteliğe ulaşmadığı için sosyal sermayenin mikro düzeyi içerisinde okunmalıdır.

Mikro düzeydeki sosyal sermaye; iş birliği, dayanışma, sadakat, itibar ve bireyler arasındaki güven üzerinden anlaşılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca normlar, gayri resmi kurallar, arkadaşlık, gönüllülük, kaynaklara erişim vb. faktörler mikro düzeyde sosyal sermayeyi teşkil eden unsurlar olarak öne çıkmaktadır (Seki ve Karataş, 2016: 56-57). Öncelikli değerlendirildiği unsurlar açısından düşünüldüğünde sosyal sermayenin mikro düzeyi, sosyal sermayenin daha çok bilişsel boyutu ile ilişkilidir (Gerni, 2013, 32). Bir ağda sosyal sermaye varlığından söz edebilmek için, öncelikle sosyal sermayeye vekalet eden normlara uyum, güven duygusu gibi unsurların bireyler bazında oluşumu gerekmektedir. Bu yönüyle birey temelli düzey olarak da düşünülebilecek olan mikro düzeyin, genel anlamda sosyal sermayenin temelini oluşturduğunu söylemek yanlış olmaz.

1.5.2. Mezo (Orta) Düzeyde Sosyal Sermaye

Sosyal sermayenin mezo (orta) düzeyi, bireysel ve grup düzeyinde konuşulan mikro düzeyden daha kapsamlı olarak; kurumsal ve örgütsel düzeylerde söz konusudur. Orta düzeyde sosyal sermaye; aile, din, hukuk ve eğitim kurumları gibi seviyelerin yanı sıra; şirket ağları, sivil toplum kuruluşları ve yurttaş birlikleri gibi oluşumlar düzeyinde varlık kazanmaktadır (Ekşi Uğuz, 2010: 50). Orta (mezo) düzeydeki sosyal sermaye, topluluklar, STK'lar, firmalar gibi çeşitli yapıların aralarındaki ilişkiler ve ağlarda oluşmaktadır (Gerni, 2013: 31). Topluluklar arasındaki normlar ve ağlar biçiminde ifade edilen mezo düzey, makro ve mikro düzeylerin

kesiştiği bölgede oluşmaktadır (Aydın, 2016: 58). Mikro ve makro düzeyin bileşiminden meydana gelen mezo düzey sosyal sermaye, örgüt ve kurumların sosyal sermayesi olarak değerlendirilmektedir. Örgüt ve kurumlar açısından mezo düzeydeki sosyal sermayenin sosyal kimlik ve birliktelik oluşumunu desteklediği, içeriden olmayanların ise dışsallaştırıldığı bir sosyal sermaye düzeyi olarak anlaşılmaktadır (Seki ve Karataş, 2016: 56).

Sosyal sermayenin mezo düzeyi, topluluklar arasındaki normlar ve ağlara eşdeğer görülür (Aydın, 2016: 58). Normlar ve ağlar olarak ifade edilen mezo düzeydeki sosyal sermaye de, sosyal sermayenin bireysel (mikro) ve kolektif (makro) seviyelerinin bir sentezidir (Seki ve Karataş, 2016: 56). Ağlar, topluluk aktörlerinin ilgilerinin bir sonucu olarak oluşan ve onların ‘biraradalığına’ zemin oluşturan yapılarıdır. Başka bir deyişle ağlar; bireysel olanı, kolektif olana eklemlemektedir. Normlar ise; makro seviyedeki, yani toplumsal düzeydeki sosyal sermayenin oluşumu için bireyleri birtakım müştereklerde buluşturan ve topluma entegre eden bir sosyal sermaye bileşeni olarak anlaşılabilir. Öyleyse en basit biçimiyle; “*ağlar ve normlar*” olarak ifade edilen mezo düzeydeki sosyal sermaye, gerçekten de bireysel olan ile toplumsal olanın, diğer bir deyişle makro ve mikro sosyal sermayenin kesiştiği noktadadır (gt ve Erbil, 2009: 60-61).

Bireysel ve bütünleşik bileşenleri olan sosyal sermayenin pek çok düzeyde ölçümü ve analizi söz konusudur. Bu anlamda mezo (orta) düzeydeki sosyal sermayeye dair analizler de, ağ yapısının oluşumu ve geliştirilmesine odaklanan analizlerdir (Gerni, 2013: 32-33). Sosyal sermayenin orta seviyesi olan mezo düzeydeki sosyal sermayeye dair yapılan tahliller, sosyal sermaye aktörlerinin arasındaki bağların oluşturulmasını ve geliştirilmesini hedefler (Seki ve Karataş, 2016: 56).

1.5.3. Makro Düzeyde Sosyal Sermaye

Bütün sosyal ve ekonomik faaliyetlerin arka planına hizmet eden siyasi ve kurumsal bağlantılarla birlikte, yönetim için gerekli olan her türlü düzenlemenin niteliğini ifade eden sosyal sermayenin makro düzeyi, ulusal bir nitelik arz eder (Aydın, 2016: 59). Mikro düzeydeki sosyal sermayenin bireyler ve onların ilişkilerine

odaklanmasına karşılık sosyal sermayenin makro seviyesi, toplumun devletle veya kurumlarla ilişkisine gönderme yapar. Bu bağlamda Robert Putnam'ın da sosyal sermayenin siyasal yönetimde gelişme ve sürdürülebilir bir ekonomik kalkınma açısından önemini vurgulayarak, Bourdieu ve Coleman'ın mikro düzeyde kalan yaklaşımlarından farklı bir bakış açısı geliştirdiği düşünülmektedir (Aydemir, 2011: 55-61). Putnam (2010: 124-125), özellikle çeşitli düzeylerdeki sivil katılım unsuru üzerinden sosyal sermayeyi irdelerken; yüksek düzeydeki sosyal sermayenin; iş birliğini ve iletişimi kolaylaştırıcı, fırsatçılık dürtülerini önleyici, “biz” bilincini besleyici özellikleri ile; hem ekonomik ilerlemeyi desteklediğini, hem de toplumda yaşayan bireyler için yaşamı, yöneticiler için de yönetmeyi kolaylaştırıcı bir yanının olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte Christiaan Grootaert (2010: 224), Putnam'ın sosyal sermayeye “*insanlar arasındaki bir dizi yatay birliktelikler*” minvalindeki bakışına istinaden kavrama mikro düzeyde yaklaştığını ileri sürmektedir. Ne var ki sosyal sermaye kavramını genişleterek toplumsal düzeyde işleyen bir kaynak olarak ele alan da, ulusal ölçekte refah düzeyi, ekonomik kalkınma ve demokrasi ile ilişkilendiren de Putnam'ın kendisidir (Field, 2008: 57; Putnam, 2010: 139-142). Bu bakımdan Grootaert'ın ileri sürdüğü gibi Putnam'ın sosyal sermayeyi dar bir kapsamda ele aldığını söylemek çok da akla yatkın görünmemektedir.

Sosyal sermayeye daha kuşatıcı bir bakışı içeren sosyal sermayenin makro seviyesi; hükümet, siyasi rejim, kanunlar, yargı sistemi, sivil ve politik özgürlükler gibi bütün bir sosyal yapıyı geliştirip biçimlendiren yapılara odaklanır (Grootaert, 2010: 226). Toplumun kurumlarına işaret eden makro düzey; siyasi düzenin hukuki çerçevesini, kanunları, siyasi oluşum sürecine katılım düzeyini kapsarken, söz konusu kurumların; toplumun yapılanmasını sağlamanın yanı sıra, bir arada tutulmasına da yardımcı nitelikte olmaları bakımından son derece önemlidir (Ebrahimi, 2018: 25-26). Hem ulusal hem de uluslararası bir nitelik arz eden makro düzeydeki sosyal sermaye (Ekşi Uğuz, 2010: 50), yönetim için gerekli olan düzenlemeler ve bu düzenlemelerin kalitesine dair bir çerçeve sunmaktadır. Makro düzeyde sosyal sermaye, tarihsel, kültürel ve etnik bağlar temeline yaslanan ulus ötesi bağlar ile uluslararası; ideolojiler, gelenek ve pratikler ile de ulusal nitelikte mevcudiyet kazanmaktadır (Seki ve Karataş, 2016: 56-57).

Sonuç olarak bireysel ve bütünleşik bileşenleri olan sosyal sermaye olgusu pek çok düzeyde ölçülüp analiz edilebilir olsa da (Gerni, 2013: 33), temelde bireysel ve kolektif olmak üzere iki düzeyde ele alınabilir. Kavrama bireysel düzeyde yoğunlaştığında; iş birliğine dönük tavırlar, karşılıklılık beklentisi, kişiler arası güven, kişisel kimlik/topluluk algısı, sorunların çözümüne yönelik isteklilik vb. unsurlar ön plana çıkarken, kolektif düzeyde yaklaşıldığında ise; problem çözmede iş birliği, iş birliğinin kuralları, kentsel katılımın düzeyi, seçimlere katılım oranı, gazete aboneliği gibi hususlar odağa alınmaktadır (Ekşi Uğuz, 2010: 51).

1.6. Sosyal Sermayenin Faydaları

İlişkilerin kişilere mükafatlar getirdiğini ifade eden John Field, sosyal sermayenin yararlı bir şey olduğunu: “*önemli olan neyi bildiğiniz değil, kimi tanıdığınızdır*” şeklindeki İngiliz atasözü ile özetlerken, sosyal sermayenin ona sahip olanlara elle tutulur faydalar sağlayan bir olgu olduğunu ifade etmektedir. Field; başkalarından yardım alma hali olarak özetlediği sosyal sermayeye sahip olan kişilerin, yardım alamayanlara (sosyal sermayesi eksik olanlar) göre daha sağlıklı, varlıklı ve mutlu olduklarını, toplumdaki olumsuzluklardan da daha az zarar gördüklerini belirtmektedir (Field, 2008: 63-64).

Sosyal sermaye kavramı olarak karmaşık ve güç tanımlanır olsa da; sosyal ağların, insanların; ekonomik, psikolojik ve sosyal anlamda ortak hedeflere ulaşması noktasında işlevsel olduğu bilinmektedir (King, 2004: 472-473). Robert Putnam, fayda sağlayıcı niteliğini, sosyal sermayenin oluşumuna sebep olarak görürken, sosyal sermayenin demokrasi ve ekonominin gelişmesi bakımından önemine de vurgu yapar. Coleman da; diğer sermaye biçimlerinden farklı olarak, kişilerin kendisinde ya da fiziksel üretim araçlarında değil; ilişkilerin içinde saklı olduğunu belirttiği sosyal sermayenin, sosyal yapının bazı cephelerinde oluşup, yapıya dahil olan bireylerin bazı eylemleri için kolaylaştırıcı olduğunu ifade etmektedir (Harriss ve Renzi, 2010: 7-12; Öztopçu, 2017: 42).

Geleneksel toplumlarda din ve güçlü bağlar temelinde ittifak edilmiş genel ahlaki zeminin modern toplum bireyi için daha değişken ve heterojen hale gelmesiyle birlikte olası toplumsal karmaşanın önlenmesi ve toplumsal düzen ve istikrarın temin

edilmesi noktasında da sosyal sermayeden önemli beklentiler söz konusudur. Zira sosyal ağlara katılımın bireyleri ahlaki açıdan geliştirdiği düşünülmektedir (Kılınç, 2020: 153-156). Geleneksel toplumlarda toplum yararı birey davranışları üzerinde oldukça fazla belirleyiciliğe sahiptir. Diğer bir deyişle kişiler üzerinde, toplumdaki diğer insanların beklentilerini karşılama misyonu yüklü durumdadır. Çağdaş toplumlarda ise varoluşsal bir perspektifle bireylerin kendi iç yaşantıları doğrultusunda davranmaları öncelikli görülür (Karadoğan Doruk, 2009: 204). Özellikle çağdaş toplumlardaki bireyin; din, gelenek, çevre baskısı gibi sınırlayıcı faktörlerden ırak, nispeten daha özgür hareket alanı bulmasıyla gelişebilecek; bencillik, benmerkezcilik, fırsatçılık ve menfaatçilik gibi olumsuz niteliklerden uzak tutulması bakımından sosyal sermayenin yükseltilmesi önemli hale gelmektedir. Böylelikle yukarıda ifade edilen negatif kişilik özelliklerinin yerine; yardımlaşma ve anlayış, başkalarının sorunlarına duyarlılık, haklarına riayet ve yaşam biçimlerine saygı gibi olumlu ve toplumsal bütünlüğü koruyucu nitelikte olan özellikler yeşerme olanağı bulacaktır. Nitekim bu şekilde yüksek sosyal sermayeye sahip bir toplum için Putnam'ın (2000: 332) öngörülerini de; daha temiz ortak yaşam alanları, daha arkadaş canlısı insanlar ve daha güvenli cadde ve sokaklardır. Sosyal sermayenin yükseltilmesinin toplum yaşamına katkıları bunlarla da sınırlı değildir. Çocuk gelişimine de önemli katkıları olduğu ifade edilen yüksek seviyedeki sosyal sermayenin, çocukların sosyal gelişimlerini desteklemenin yanı sıra; yetişkinler için de sağladığı sosyal ilişki olanakları ile duygusal tatmini üst seviyelere çıkararak ve bireylerin yaşamlarını kolaylaştırarak toplumsal süreçlere katkı yapmaktadır (Ekinci, 2010: 106-107).

Bireyin toplumdan bağımsız olarak ihtiyaçlarını karşılaması mümkün olmadığından, toplumun ayrılmaz bir parçası olan bireyin toplumla bütünleşmesi ve uyum içerisinde olabilmesi son derece önemlidir. Sosyal sermaye özellikle güven unsuru üzerinden değerlendirildiğinde; birey için toplumu, toplum için de bireyi güvenilir kılması bakımından toplumsal yaşamın selameti için büyük önem taşımaktadır (Karagül, 2012: 147). Bir toplumdaki güven düşüklüğünün toplumun her bir üyesi için önemli kayıplara neden olarak sosyal krizi tetikleyebileceği gibi; toplumdaki genel güven seviyesinin yüksekliği de, kişisel düzeyde düşük güvene sahip

olan bireylere de önemli katkılar sunacak şekilde kuşatıcı olabilmektedir (Polat, 2009: 91).

Sosyal sermayenin faydaları üzerine yapılan araştırmalar sosyal sermaye bakımından zengin ülkelerde rüşvet ve yolsuzluğun daha az olduğunu, düşük sosyal sermayeli toplumlarda ise bu tür sorunların daha fazla olduğunu göstermektedir (Bjornskov, 2003: 17). Yine yüksek düzeydeki sosyal sermayenin gençlerin iş bulma sorununa da çözüm sunduğunu, yüksek prestijli bağlantıları olan gençlerin daha kolay iş bulabildiklerini ortaya koyan araştırmalar da söz konusudur. Aynı zamanda sosyal sermayenin yüksek olduğu ülkelerde hükümetlerin de daha kaliteli olduğuna dair araştırmaların varlığı, yüksek düzeydeki sosyal sermayenin devletin işleyişini pozitif yönde etkileyeceğine dair önemli bir bakış açısı sunmaktadır (Field, 2008: 73; Gerni, 2013: 86). Bu doğrultuda sosyal sermaye ile azalan işsizlik, artan entegrasyon ve aidiyet duygusu, işlevsel hale gelmiş normların disipline edici etkisi gibi sebeplerle azalan suç oranları da (Ekşi Uğuz, 2010: 113) sosyal sermayenin toplumsal yaşam üzerindeki iyileştirici etkisi için önemli göstergeler olarak değerlendirilebilir.

Aile ve arkadaşlık ilişkilerinin güçlü olması, sosyal sermayenin bireysel düzeyi olan mikro sosyal sermaye bakımından önemli bir göstergedir. Bu anlamdaki sosyal sermayenin yüksekliğinin, bireylere kendini daha güvende hissettirirken, bazen büyük özveri gerektiren iş yaşamının zorlukları ile başa çıkma noktasında da kişiye güç vereceği düşünülmektedir. Zira birey için işinde başarılı olmak ve maddi kazancını artırmak suretiyle yakın çevresine faydalı olmak, önemli bir içsel motivasyon oluşturmaktadır (Keleş, 2012: 47-48). Diğer taraftan bir çok iş grubunda sürekli bir aksiyon halinden ziyade monoton bir akış olduğu düşünüldüğünde, bu türden işlerde çalışan bireyler için de yakınlarla güçlü bağlar ve sıkı ilişkilerin varlığı; tekdüzelik içerisinde tükenmişliği önleyerek, sürdürülebilir bir motivasyon için kaynak teşkil edebilir.

Sosyal sermaye kavramından ilk söz eden Hanifan, kavramı eğitim ile ilişkisi bakımından ele almaktadır. Eğitim, bir yandan sosyal sermaye üretilmesinde etkin rol oynarken, diğer taraftan da yüksek sosyal sermayenin eğitimin kalitesini artırdığı bilinmektedir (Keleş, 2012: 49). Öğrencilerin gerek kişisel sosyal sermayelerinin,

gerekse ailelerinin sahip olduğu sosyal sermayenin yüksekliğinin, eğitim süreçlerindeki başarılarına olumlu etki etkisi olduğu çeşitli araştırmalarca ortaya konulmuştur (Field, 2008: 66). Özellikle sosyal sermaye için önemli bir gösterge olan güven unsurunun varlığı, eğitim süreçlerinin başarıları açısından büyük önem taşımaktadır. Öğrencinin gelişimi için manevi bir kaynak oluşturan güvenin varlığı, öğrencinin kendisini rahat ve güvende hissetmesini sağlayarak, bilgi ve becerilerin daha kolay edinimini desteklemektedir. Ayrıca ğrenci ve ğretmen ilişkisinde de yüksek düzeyde güvenin oluşumu, öğrencide yeni şeyler öğrenmeye karşı hevesi de artırarak eğitim sürecini beslemektedir (Polat, 2009: 82). Bu bağlamda Putnam da gerek toplum temelinde makro düzeyde, gerekse okul içerisinde veya ebeveyn-ğrenci-okul genindeki mikro ve mezo seviyelerde sosyal sermayenin yükseltilmesinin eğitsel süreçleri pozitif etkileyeceğini vurgular. Ona göre ğrenci başarıları yalnız ev içi ilişkilerden etkilenmemekte, okul ortamındaki ve daha geniş anlamda da toplumdaki sosyal ağların durumundan, normlardan ve güven ortamından da etkilenmektedir (Ekşi Uğuz, 2010: 162-163).

Sosyal sermayenin ekonomi ile de yakın bir ilişkisi bulunduğu kabul edilmektedir. Ekonomik kalkınma için toplumda birikim ve yatırımların hızlanması büyük önem arz etmektedir. İnsanları birikim ve yatırıma teşvik eden ise, yerleşik bir takım norm ve değerler gibi sosyal sermayenin temel unsurlarıdır (Gerni, 2013: 81). Yine toplumda ekonomik kalkınmayı sağlayan istihdam ve girişimciliğin sürdürülebilirliği de, sosyal sermayenin iş birliği ve karşılıklılık esasları ile yakından ilişkilidir (Ekinci, 2010: 112). Bilhassa işsizliğin azaltılmasında ve bireyler için iş bulmanın kolaylaşmasında sosyal sermayenin rolü önemli ölçüde kabul görmektedir (Field, 2008: 71-73).

Ekonomik kalkınma yalnızca ekonomik göstergelerin nicel artışından ibaret olmayıp; toplumdaki üretim altyapısının daha nitelikli ürünler için gelişmesi, gelir dağılımının dengelenip genel refah seviyesinin artması gibi durumlar ile de ilgili olduğundan, güven ve iş birliği temelinde yükselen sosyal sermayenin, ekonomik sermayenin istihdam, iş birliği, girişim ve yatırım gibi boyutları açısından önemli fırsatlar sunacağı anlaşılmaktadır (Aydın, 2016: 74-75). Yüksek sosyal sermaye ile paralel olarak oluşan yüksek güven, kollektif eylemi güçlendirerek ekonomik

gelişmeyi desteklemenin yanında, sosyal sermayenin eğitim başarısı anlamındaki katkıları da, ekonomi için gereken nitelikli işgücünün temininde önemli rol oynamaktadır (Töremen ve Ersözlü, 2010: 113).

Resmi ve resmi olmayan ağlar ile birlikte güven ve iş birliği temelinde oluşturulan güçlü bir sosyal sermayenin varlığı; üretim maliyetlerinin düşürülüp verimliliğin artırılması, işsizliğin azaltılması, üretim ve pazarlama için gereken koordinasyon ve iş birliğinin beslenmesi gibi ekonomiye sunduğu çok sayıda katkı ile, ekonominin bireysel ve toplumsal düzeyde gelişiminin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Töremen ve Ersözlü, 2010: 114; Gerni, 2013: 81).

Bireysel ve toplumsal anlamda ekonominin iyileştirilmesi, birçok bakımdan birey ve toplum sağlığının da daha iyi hale gelmesini temin eder. Başka bir ifadeyle ekonomik iyi hal, beslenmeden barınmaya değin yaşam koşullarındaki iyileştirici etkisi sebebiyle sağlıklı birey ve toplum için gerekli bir koşul olarak ifade edilebilir. Sosyal sermayedeki artış, yarattığı ekonomik iyileşmeye koşut olarak sağlık üzerinde de iyileştirici etki yapmasının yanı sıra; yarattığı sosyal ilişki olanakları, duygusal tatmin, aidiyet duygusuyla yalnızlık ve izolasyondan kurtulma gibi birey yaşamını kolaylaştırıcı etkileri sayesinde, zihin ve ruh sağlığı üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır (Ekinci, 2010: 107). Bunun yanında sosyal sermaye ile ters orantı gösteren toplumsal eşitsizliğin artan sosyal sermaye ile beraber azalması, toplumdaki bireyleri yüksek düzeyde stres ve kaygıdan koruyarak birey ve toplum sağlığına katkı sunmaktadır. Etrafındakilerle güçlü ilişkileri olan, kabul gören ve çevresiyle bütünleşebilen bireylerin strese dayalı sağlık sorunlarından da uzak kalacağı ifade edilmektedir. Yüksek düzeyde sosyal sermayeye sahip toplumlarda ölüm oranlarının ve intihar sıklığının düşüklüğü de bunu destekler niteliktedir. Bu durum aynı zamanda Emile Durkheim'in toplumla bütünleşme anlamında eksik kalan bireylerde intihar oranının yüksek olduğu savıyla da örtüşmektedir (Field, 2008: 81; Töremen ve Ersözlü, 2010: 128; Keleş, 2012: 53; Kavak, 2020: 2).

Sosyal sermayenin unsurlarını teşkil eden bilgi, güven, destek ve normlar bakımından zengin bir toplumda bireylerin sağlık hizmetlerine erişimi de kolaylaşmaktadır. Bunun yanında ciddi bir hastalıkla karşılaşması durumunda bireye,

ihtiyaç duyduğu maddi ve manevi destek sağlanabildiğinden, kişiyi sağlığını daha da kötüye götürecek bir takım kötü alışkanlıklara (içki, sigara, uyuşturucu vs.) saplanmaktan da alıkoyacaktır (Gerni, 2013: 87). Benzer şekilde Robert Putnam da, sosyal ağların stresi azaltması, sağlıkla ilgili normları uygulanabilir kılması ve iyi bir iletişimin bağışıklığa olan olumlu katkısı gibi gerekçelerle sosyal sermaye ile sağlık arasında ilişki kurarken, bilhassa aile ve yakın arkadaşlar düzeyindeki sosyal sermayenin sağlık üzerindeki rolünün altını çizmektedir (Ekşi Uğuz, 2010: 110-111).

Sosyal sermayenin güven ve bağlantılara dayalı olarak kaliteli iş gücüne ve bilgiye erişim anlamında sağladığı yararlar, onu örgütler için de oldukça yararlı kılmaktadır. Eleman veya iş bulma süreçleri referans temelli olduğunda, örgüte bağlılık ve aidiyet de daha güçlü olmaktadır (Ekşi Uğuz, 2010: 118). Aidiyet ve güven gibi unsurlar yalnızca örgütsel işleyişi iyileştirici olmayıp, her türlü organizasyon için de koordinasyon sağlayıcı ve faaliyetleri kolaylaştırıcı unsurlardır. Bu anlamda, toplumsal katılıma açık sivil toplum örgütleri veya dernek, vakıf gibi çeşitli oluşumlar açısından da sosyal sermaye, faaliyetlerin verimliliği ve sürdürülebilirliği bakımından önem arz etmektedir.

Özetle sosyal sermaye; eğitim olanaklarına erişim ve öğrenme motivasyonunu artırmak gibi çeşitli yönlerden eğitimi geliştirici, sağlık olanaklarına erişimi kolaylaştırma ve duygusal yönden besleyici oluşu gibi nedenlerle sağlığı iyileştirici bir olgudur. Ayrıca oluşan güven ortamına koşut olarak yatırım ve girişimlerin hızlanması ve gelişen bağlantılar sayesinde işsizliğin azalması gibi avantajlarıyla ekonomik gelişme ve kalkınmada da önemli bir role sahiptir. Aynı şekilde ekonomik iyileşmeye bağlı olarak gelişen yüksek yaşam standartları ve kurulan güçlü bağlarla oluşan iyi hissetme hali, insan ve toplum sağlığı bakımından iyileştirici niteliktedir. Güçlenen normlar ve gelişen aidiyet duygusunun etkisiyle artan, kurallara uyum ve toplum yararına çalışma motivasyonu, toplumsal düzen açısından gerekli ve önemlidir. Sosyal sermayenin yararları olarak sıralanan ve her biri bir diğerinin varlığıyla yakından ilişkili olan bu unsurlar dışında da sosyal sermaye, insan ve toplum yaşamı bakımından kritik olan; güven, normlar, aidiyet gibi unsurlarıyla, insan ve toplum yaşamını her anlamda daha iyiye götürecek unsurları ihtiva etmektedir. Bütün bunlar da sosyal sermayenin, esasen insanın toplumsal bir

varlık olduğu gerçeğiyle de bütünüyle örtüşmeyen Batı kültürünün “bireycilik” zehri için de bir panzehir olma potansiyeli taşıdığını göstermektedir. Zira Thomas Hobbes’un “*insan insanın kurdudur*” tezi üzerinden şekillenen haz ve çıkar takıntılı bireycilik, toplum yaşamının bir takım norm ve kurallar çerçevesinde düzenlenebileceğini öngörürken, insanın doğasında olan; ait olma, sevmeye ve sevilme, kendisi kadar başkaları için de bir şeyler yapma gibi birçok psikolojik gereksinimini göz ardı ederek, uzun vadede insanlığın bir bütün halinde iyilik ve esenliğe erişme ihtimalini baltalamaktadır. Bu bakımdan materyalist düşüncenin bugün insanlığı maruz bıraktığı parçalanma ve izolasyon sorununun üstesinden gelme gerekliliği, bu yolda önemli çözümler sunabilecek potansiyeldeki sosyal sermaye olgusunun daha iyi anlaşılmasını ve geliştirilmesini önemli hale getirmektedir. Sosyal sermayenin daha iyi anlaşılması ve geliştirilmesi ise, her şeyden önce onun saptanabilir ve ölçülebilir kılınmasını gerektirmektedir.

1.7. Sosyal Sermayeyi Ölçmek

Sosyal sermaye, ölçülmesi zor bir olgudur. Zira sosyal sermayeyi teşkil eden unsurlar; mevcudiyeti somut olmayan, sezgisel ve ilişkisel unsurlardır. Ayrıca bu unsurların sosyal sermayenin kaynağı mı yoksa sonucu mu olduğu, tartışmalıdır. Bu nedenle doğrudan bir ölçümü pek olası görünmeyen sosyal sermaye, bir takım dolaylı göstergeler üzerinden anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bireylere dair bir takım tutum ve davranışlar, sosyal sermaye düzeyine ilişkin bir görüş açısı sunabilmektedir (OECD, 2001: 43).

Field (2008:180), sosyal sermaye ölçümü için kullanılan göstergelerin birer vekil niteliğinde olduğunu ifade eder. OECD vekil göstergeler arasında sosyal sermaye ölçümü için güven unsurunu ön plana çıkarmakta ve diğer vekil göstergelere göre daha doğru netice vereceğini ifade ettiği güven unsurunu; “*sizce genel olarak insanların çoğuna güvenilebilir mi?*”, “*Başkaları ile herhangi bir ilişki kurarken dikkatli olmak gerekmekte midir?*” şeklindeki sorularla saptamaya çalışılmaktadır (Ekinci, 2010: 103).

Woolcock ve Narayan (2000: 239), sosyal sermaye ölçümlerinde uzlaşılmış tek ve mutlak bir ölçüm metodu olmamasını; sosyal sermayenin resmi ve resmi olmayan kuruluşlar ile resmi kurumlar arasında bir denge unsuru niteliği taşıması,

içerisinde analizi gereken farklı boyut ve birimleri içermesi ve alanyazındaki ölçme çalışmalarındaki kıstas ve ölçümlerin doğrudan sosyal sermaye ölçümüne yönelik olmayıp, birbirinden bağımsız unsurların ölçümüne yönelik oluşu gibi nedenlere bağlanmaktadır.

Sosyal sermaye çalışmalarına bakıldığında sosyal sermayenin ölçümüne dair bir konsensüs olmamakla birlikte, yapılan ölçümlerin genel olarak mikro ve makro düzeyde ölçümler olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir. Makro düzeyde ölçüm yapan çalışmalar genelde sosyal sermayenin toplumsal düzeydeki göstergelerine odaklanmaktadır. Sosyal sermaye göstergeleri toplumsal düzeyde; suç oranları, sivil toplum faaliyetleri ile gönüllü faaliyetlere katılım düzeyi, ekonomik ve sosyal düzeyde iş birlikleri, ekonomik ve sosyal standartlar, toplumda bireyler arası güven ve ilişkilerin niteliği olarak ele alınmaktadır. Mikro düzeydeki ölçümlerde ise daha çok, sosyal sermayenin temel unsur veya bileşenleri olarak sıralanan; sosyal ağlar, normlar ve değerler, güven, aktif katılım, iletişim ve etkileşimin düzeyi gibi unsurlar odağa alınmaktadır. Yine mikro düzeyde ölçümler kapsamında bireysel anlamda sahip olunan bağlantılar ve bireylerin dahil oldukları ağlara odaklanıldığı da görülmektedir (Ekinci, 2010: 97-98). Bunların yanı sıra birey bağlamında mikro düzey ölçümler için; bireylerin duyduğu ve onlara duyulan güven, topluluğa aidiyet hissi, birtakım norm ve değerleri benimseyip benimsememe durumları, yaşamdan ve toplumdan memnuniyet gibi kişisel düzeyde ölçümlenebilecek birçok niteliği de mikro düzeyde ölçüm kıstaslarına dahil etmek mümkün görünmektedir.

Mikro düzeydeki sosyal sermayeyi; itibar, iş birliği, kişisel güven, özel bilgiye erişim, sadakat, farkındalık vb. unsurlar vasıtasıyla bireyler üzerinden ölçmek mümkün iken; makro seviyedeki sosyal sermaye; yurttaşlık erdemi, sivil katılım, kurumlara güven, gönüllü birliklere üyelik, paylaşılan değerler ve normlar gibi bireyler temelinde ölçümü mümkün olan unsurların yanı sıra; toplumların refah seviyeleri ve yoksulluk oranları, ülkelerin ekonomik performans göstergeleri, sivil ve siyasi özgürlükler, siyasal istikrar vb. makro düzeydeki ölçütler üzerinden de anlaşılmaya çalışılmaktadır (Aydemir, 2011: 91).

Sosyal sermayenin ölçümü, onun nasıl tanımlandığı ile yakından ilişkilidir. Zira kavram bireysel veya toplumsal olarak farklı düzeylerde ele alınan bir kavramdır (Gerni, 2013: 70). İlişkisel bir olgu olan sosyal sermayenin bireysel düzeydeki ölçümünde ilişki ağlarının yapısı, etkileşimler veya ilişkilerin niteliklerine odaklanılırken, kavrama toplumsal düzeyde yaklaşıldığında ölçüm için ilişkilerin ve ağların nitelik ve yapısına ek olarak; sivil katılım ve dernek üyelikleri gibi topluluk açısından kaynak teşkil edebilecek bazı göstergelere de odaklanılması gerekmektedir (Acquaah vd., 2014: 66). Örneğin kavramı makro bir bakışla toplumsal açıdan ele alan Putnam'ın (2010: 226) tanımladığı sosyal sermaye; siyasal rejimden yasalara, yargı sisteminden sivil ve politik özgürlüklere değin toplumsal yapıya dair kavramlar üzerinden temellendirildiğinden, bu tanıma uygun sosyal sermaye ölçümü yapılırken sözü edilen unsurların da ölçütler arasına dahil edilmesine ihtiyaç olmaktadır. Yine Putnam'ın sosyal sermaye tanımlamasında kullandığı karşılıklı sorumluluk, normlar ve değerler, güven (Keleş, 2012: 23) gibi unsurlar esas alındığında ise, sosyal sermayenin topluluğun yapısı ve/veya bireylerde oluşturduğu kazanımlara dayalı ölçümü de söz konusu olabilir.

Sosyal sermayenin toplumsal düzey olarak da ifade edilen makro düzeyinin ölçülmesi noktasında literatürde bir dizi önemli çalışma mevcuttur. Bunlardan biri olan; *Tek Başına Bowling: Amerika'nın Azalan Sosyal Sermayesi* adlı çalışmasında Putnam, Amerika'daki sosyal sermayenin düzeyine ilişkin sonuçları ortaya koyarken; seçimlere katılım, toplumsal meselelere duyarlılık, yönetime duyulan güven, organizasyonlara katılım, sendika ve grup üyelikleri, gönüllü kuruluşlara ve derneklere üyelik, sosyal aktiviteler (bowling gibi...), iyi komşuluk ilişkileri ve sosyal güven gibi bir çok kıstası ele almakta ve bütün bu kıstasların girift olduğunu belirtmektedir (Putnam, 2010: 126- 135). Bu açıdan bakıldığında söz konusu kıstaslar üzerinden yapılan ölçümlerin ancak bir bütünlük içerisinde değerlendirilmesi ile sosyal sermaye düzeyine ilişkin bir yargıya varmak mümkün olabilmektedir.

Paul Bullen ve Jenny Onyx (2000: 37) ise *Measuring Social Capital in Five Communities* adlı çalışmalarında, sosyal sermaye ölçümünü toplumsal açıdan önemli buldukları şu boyutlar üzerinden gerçekleştirmiştir:

- 1- Yerel topluluklara katılım
- 2- Güven duyma ve emniyette hissetme
- 3- Komşuluk ilişkilerinin düzeyi
- 4- Aile ve arkadaşlarla ilişkilerin düzeyi
- 5- Farklılıklara karşı tolerans
- 6- Yaşamını değerli bulma
- 7- İş ve mesleğe dayalı bağlantılar
- 8- Toplumsal bağlamda aktif katılım

Wim van Oorschot'un (2006: 153-154), Wil Arts ve John Gelissen ile birlikte yaptığı sosyal sermaye ölçümü ise; aile ve yakın arkadaşlarla ilişkiler, kurumsal ve kişilerarası düzeyde tezahür eden güven ile, kişilerin karakterinin ahlaki ve vatandaşlık erdemleri bakımından durumu gibi boyutları esas almaktadır.

Makro düzeydeki sosyal sermaye ölçme çalışmalarından başka iki tanesi de; Anne Spellerberg ve Avusturya İstatistik Kurumu (ABS) tarafından geliştirilen ölçeklerdir. Spellerberg'in ölçeği; değerler ve tutumlar, sosyal davranışlar ve organizasyonlar şeklinde sıralanan bileşenlerden oluşmaktadır. Sosyal davranış bileşeni kapsamında; resmi ve gayriresmi ağlara katılım, norm ve kurallara uyum, toplumdaki diğer bireylere maddi-manevi destek ve toplumsal meselelere yönelik ilgi gibi kıstaslar kullanılırken, organizasyon bileşeni de; organizasyonların sayısı, türleri, aralarındaki iş birliği gibi ölçütleri kapsamaktadır. Üçüncü bir bileşen olarak kabul edilen değerler ve tutumlar ise; güven ve mütekabiliyet, hükumete ve resmi kurumlara karşı tutumlar, istihdam ve iletişim, sosyal grupların yapıları gibi faktörler üzerinden ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Avusturya İstatistik Kurumu'na geliştirilen ölçek ise; paylaşılan değerler, yaygın amaçlar ve normlar, sosyal ağların genişliği, açıklığı, yoğunluğu gibi unsurlar üzerinden sosyal ağların yapısı ve niteliklerine dair çerçeve çizmeyi hedeflemektedir. Bunun yanında; bilgi ve tecrübe paylaşımı, sosyal destek sağlama, müzakere ve uzlaş alanları oluşturma gibi sosyal ağların işlevselliğine dair kıstasları da sosyal sermaye ölçümünde kullanmayı öngörmektedir (Ekinci, 2010: 100-101). Yine sosyal sermayenin makro seviyede ölçümü açısından Kanada Ulusal İstatistik Ajansı tarafından oluşturulan sosyal sermaye ölçeğinde; yurttaşlık sorumlulukları ve katılım düzeyleri, komşuluk ilişkileri, gönüllü etkinliklere katılım,

sosyal yardım alma, aile ile ilişkiler ve dinsel aktiviteler, sosyal bağlantıların nitelikleri ve mütakabiliyet gibi unsurlar üzerinden sosyal sermaye ölçümü yapılmaktadır (Keleş, 2012: 76).

İngiltere Ulusal İstatistik Ofisi'nin (ONS, 2002: 5) sosyal sermaye ölçümünde ise;

-Sosyal katılım boyutu kapsamında; gönüllü organizasyonlara ve dini etkinliklere katılım ile bu katılımların yoğunluk ve sıklığı,

-Sosyal ağlar ve sosyal destek boyutunda; arkadaş, akraba ve komşularla görüşmelerin ve diyalogun sıklığı, sanal ağlar üzerinden iletişimin sıklık ve yoğunluğu, akraba ve komşularla yakınlık düzeyi, yardım alma ve yardım sağlama, yaşamı üzerindeki kontrol hissi ve yaşam memnuniyeti,

-Paylaşılan norm ve değerler, güven ve karşılıklılık boyutlarında; kişinin kendisine benzeyen ve benzemeyen diğerlerine güveni, paylaşılan değerlerin benimsenmesi, diğer insanlardan iyilik veya kötülük beklemek,

-Sivil katılım boyutunda; farklı düzeylerdeki kurumlara güven, olaylara etki edebileceğine dair inanç, ulusal ve yerel konulara ilgi, kamu görevlileri ve siyasilerle irtibat, oy verme eğilimi,

-Mahalli düzeydeki norm ve değerlere dair görünüm boyutunda ise; hayatı kolaylaştırıcı tesisler, çevresel görünüm, yaşamdan keyif alma ve suç korkusu gibi faktörler esas alınmaktadır.

Genellikle sosyal sermayeyi makro düzeyde ölçmeye uygun bu çalışmalardan farklı olarak, bireysel veya mikro seviye denilen sosyal sermaye ölçümü için de çeşitli kıstaslar söz konusudur. Sosyal sermayenin çeşitli kurum ve gruplar düzeyindeki ölçümü için yapılan mikro düzey sosyal sermaye ölçme çalışmaları da önemli ölçüde makro düzeydeki ölçütleri kullanmakla birlikte, odaklanılan sosyal yapının niteliğine göre değişiklik arz edebilmektedir. Araştırmanın amacına, niteliğine veya sosyal veya kurumsal yapının mahiyet ve işleyişine göre bazı unsurların ölçümüne ağırlık verilip, bazıları da kapsam dışı bırakılabilmektedir (Ekinci, 2010: 103). Sosyal sermayenin 'Putnamcı' makro yaklaşımından farklı olarak Bourdieu ve Coleman'ın mikro

yaklaşımları (Bourdieu, 1986: 22; Field, 2008: 27; Putnam, 1995: 67; Ekşi Uğuz, 2010: 40-42) çerçevesinde sosyal sermayeyi bireysel ve küçük gruplar düzeyinde ortaya koymaya çalışan Oorschot ve arkadaşları (2006: 151-153); ağlar, güven ve iyi yurttaşlık boyutları üzerinden kavramı ölçme yoluna gitmektedirler. Buna göre;

- Ağlar çerçevesinde; sosyalleşme ve gönüllü organizasyonlara katılım,
- Güven boyutu çerçevesinde; genel (insanlara ve hayata karşı) güven ve kurumlara güven,
- İyi yurttaşlık boyutunda ise; bir yurttaş olarak güvenilirlik ve ahlaklılık ile, politik konularda gösterilen katılım gibi durumlar esas alınmaktadır.

Özetle sosyal sermaye ölçme çalışmaları, ele alınan sosyal yapı veya topluluğun özelliklerine, sosyal sermayenin nasıl tanımlanıp ele alındığına göre bir takım farklılıklar arz edebilmekte, maksat ve koşullara göre bazı unsurlar bazı çalışmalarda ön planda tutulmakta, bazı unsurlar da göz ardı edilebilmektedir. Ancak sosyal sermaye ölçümüne dair uzlaşılan ve ortaklık arz eden görüş, sosyal sermayenin soyut ve ilişkisel bir olgu oluşu nedeniyle ölçümünün güç olduğu, mutlak bir sosyal sermaye ölçümünden ziyade bir takım vekil göstergeler temelinde sosyal sermayenin mevcudiyetine ve seviyesine ilişkin bir görüş geliştirilebileceği yönündedir.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL SERMAYE İLE İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA VE SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİ

Çalışmanın bu bölümünde sosyal sermaye olgusu, sivil toplum kuruluşları ile ilişkisi bağlamında ele alınacak, ayrıca sosyal medyanın sosyal sermaye ve sivil toplum kuruluşları açısından önemi üzerinde durulacaktır.

2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri

2000’li yıllarla birlikte; internet ortamında içerik, bilgi ve veri paylaşımı yapılmasına ve bireysel etkileşime imkan sağlayan, kullanıcıların sosyal ağlara dahil olup, sanal ilişkiler kurabildikleri web 2.0 teknolojisi ile hayatımıza dahil olan sosyal medya (Kırık, 2013: 72); internet teknolojisine dayalı olarak katılımcılara online değiş-tokuş imkanı veren, kullanıcı türevli içerik paylaşımı ve online topluluklara katılım gibi olanaklar sunan (Dewing, 2012: 1) bir terim olarak ifade edilmektedir.

Sosyal medya basitçe; insanların sosyal ağ web sitelerini ve hizmetlerini kullanarak, sosyal ağlarıyla paylaştıkları her türlü bilgi ve içeriği kapsayan bir kavram olarak düşünülebilir (Eley ve Tilley, 2009: 78). Diğer taraftan sosyal medya, iş birlikçi eğilimleri destekleyen ve topluluk oluşturulabilen internet platformları olarak da ifade edilmektedir (Fuchs ve Sandoval, 2014: 6). Web 2.0 teknolojisi üzerine temellenen sosyal medya, içeriği kullanıcı tarafından oluşturulan, yapısı itibariyle her türlü değişikliğe olanak tanıyan, daha derin sosyal etkileşim olanakları ile, topluluk oluşumu ve iş birliği projelerine elverişli, teknik özellikleri sayesinde toplumsal bir niteliği olan uygulamalar biçiminde de tanımlanırken (Çalışkan ve Mencik, 2015: 57); internet platformu üzerinden bireylere hızlı ve yüksek etkileşimli bir iletişim olanağı sağlayan dinamik bir yapı olarak görülmektedir (Yıldız, 2017: 72). Bireylerin ilişkilerinde mekan sınırlılığını ortadan kaldıran, onlara sanal yönelimli yeni bir iletişim ve ilişki biçimi sunan sosyal medya; aynı zamanda bireylerin topluma entegrasyonu, yeniliklere adaptasyonu noktasında da işlevsel olan, postmodern dünyada yeni bir iletişim ağı olarak değerlendirilmektedir (Oyman, 2016: 125).

Sosyal medya kavramı genellikle kullanıcılarına sağladığı avantajlar ve geleneksel medya ile arasındaki farklar temelinde açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda bireysel kullanıcılara kendilerini kamusal alanda ifade etme olanağı tanınması, sosyal medyanın sağladığı önemli avantajlar arasında değerlendirilmektedir. Başlangıçta yakın ilişkileri olan insanları bir araya getiren uygulamalar olarak görülürken, zamanla gösterdiği gelişim ile çok daha yaygın ve geniş çaplı iletişim ve etkileşime kapı aralayan bir mecra haline gelen sosyal medya; insanlara yeni bakış açıları kazandırma ve belirli konular etrafında örgütlenme fırsatları sunması bakımından da, toplumsal yaşam içerisinde son derece önemli bir konuma erişmiş görünmektedir (Uluç ve Yarcı, 2017: 91). Bu doğrultuda Nazife Güngör de, bilgisayar temelli teknolojinin bir sonucu olan sosyal medyanın iletişimde yeni bir dönemi başlattığını belirterek, sosyal medyayı; yazılı, sözlü, görsel ve işitsel iletişim biçimlerinin bir arada kullanıldığı, hiyerarşik veya eşitlikçi, resmi veya resmi olmayan bütün iletişim düzeylerini barındıran ve iç içe kılan, kullanıcıların hem gözetleyen hem de gözetlenen olduğu, herkesin hem üreten hem de tüketen konumunda olabildiği, yeni aracılı bir iletişim alanı olarak değerlendirmektedir (Güngör, 2016: 389-390).

Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkları üzerinden ortaya konulan belli başlı bazı özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Güngör, 2016: 390-394; Çakır, 2013: 25; Solmaz vd., 2013: 25).

-Etkileşimcilik: Sosyal medyada iletiler karşılıklı olarak gönderilir ve yanıtlanır. Gönderici ve alıcının bire bir etkileşimi söz konusudur. Sosyal medya, etki ve tepkinin aynı anda ve karşılıklı gerçekleştiği bir mecradır.

-Anımsalılık: İleti gönderimi ve geri dönüşler eş zamanlı denebilecek kadar kısa zaman aralıkları ile gerçekleşmektedir.

-İzleyici yerine kullanıcı: İzleyici ile medya arasındaki sınır keskin değildir. Kullanıcılar bir yandan bu medyadan izleme yaparken, diğer yandan da medya içeriklerini üretirler. Bu nedenle üretim ve tüketim birbiri ile iç içe geçmiş durumdadır. Belirli bir merkezde üretilip izleyicilerin tüketimine sunulmuş içerikler yerine, üretim ve tüketimin ‘heryerdeliği’ söz konusudur.

-İç içe geçişli kamusal alanlar: Sosyal medyada çeşitli kamusal alanlar bir arada ve iç içe bulunabilmektedir. Pek çok grup ve toplumsal kesim farklı konuları bu ortamlarda konuşup, tartışabilmektedir.

-Özel alan kamusal alan giriftliği: Sosyal medyada özel alan ile kamusal alan arasındaki sınır da silikleşmiştir. Bir kullanıcının özel yaşamına dair bir paylaşım yapmasından kısa bir süre sonra bu paylaşımın toplumsal bir tartışma konusu haline gelmesi söz konusu olabilmektedir.

-Ticari kazanç amacı güdülmemesi: Özellikle tecimsel nitelikli kitle iletişim araçlarının ticari maksatlı yayınları karşısında sosyal medyadaki içeriklerin önemli bir bölümü, sıradan insanın ‘kendiliğindenliğini’ yansıtan, ticari amaçlardan uzak içeriklerden oluşmaktadır. Bununla birlikte son yıllarda gerek işletmeler, gerekse bireysel ticari faaliyetler noktasında, ticari maksatlı sayfalar ve içerikler de artış göstermiştir.

-Bireysellik ve kitlesellik özelliği: Sosyal medyada hem bir noktadan çok noktaya kitlesel paylaşımlar, hem de bir noktadan başka bir noktaya kişisel iletişim ve etkileşim söz konusu olabilmektedir. Küçük gruplar içerisinde iletişim olanağı da söz konusudur.

-Amatör kullanım için uygunluk: Okur-yazar olan herkesin kullanımı için uygun bir ortam sunar. Profesyonellik gerektirmez.

-İlişkilerde eşitlik: Sosyal medyada gerçekleşen iletişimde genellikle bir hiyerarşi söz konusu değildir. Etkileşimler büyük ölçüde informal düzeydedir.

-Kozmopolitlik: Toplumun her tabakasından, her meslek ve gelir grubundan insan sosyal medya kullanmaktadır.

-Zincirleme bağlantısallık: Tanıdıkların tanıdıkları, takip edilenlerin takip ettikleri gibi öneriler sunularak, sanal bağlantıların genişletilmesi söz konusudur.

-Çokluortam özelliği ve iletilerin değiştirilebilirliği: Ses, fotoğraf ve video gibi farklı medya özelliklerini bir arada bulmak mümkündür. Yapılan paylaşımlar kolaylıkla silinebilir veya değişikliğe uğratılabilir.

-Zaman ve uzam aşkınlık: Özellikle mobil cihazların yaygınlaşması ile herkesin her yerden sosyal medyaya katılımı uzam sınırlarının aşılmasını beraberinde getirmiştir. Aynı şekilde iki kişinin etkileşim kurması için aynı anda iletişim halinde olmaları da gerekmemektedir.

-Mülkiyet yapısında farklılık: Geleneksel medyada, medya sahiplerinin medya içeriklerinden sorumluluğu ve toplum tarafından bilinirliği karşısında, çok büyük şirketlerin yönetiminde olan sosyal medya platformlarında medya sahipleri doğrudan içerik üretmedikleri için geri planda kalmaktadır. Sosyal medya sahiplerinin yayın politikaları ve içinde bulundukları ilişkiler ağı üzerinde fazla düşünülmemektedir.

-Aşırı enformasyon: Her yerde ve herkes tarafından içerik üretimi söz konusu olduğundan aşırı miktarda enformasyon dolaşımı söz konusudur. İçeriklerin merkezsizliği veya anonimliği gibi haller, enformasyon kirliliğini ve kafa karışıklığını da beraberinde getirmektedir.

-Katılım ve organizasyon: Özellikle iktidar seçkinleri için elverişli olan geleneksel kitle iletişim araçlarına oranla, muhalif veya azınlık kesimler için de bir takım organizasyonlar veya toplumsal süreçlere katılım noktasında olanaklar sağlamaktadır.

-Bağlantılılık: Bir çok sosyal medya türü internet ortamındaki diğer sitelere veya içeriklere bağlanmak için link paylaşımı olanağı sunmaktadır.

-Açıklık: Katılımcılara açıklığı, pek çok konuda; oylama, bilgi ve görüşlerin paylaşımı gibi çeşitli olanaklar sunmaktadır.

Bütün bu özelliklere bakıldığında da görüleceği gibi; çok geniş olanaklar sunan internet teknolojisi üzerinde temellenen, son derece esnek ve geniş kullanım biçimleri olan sosyal medya, pek çok yönüyle geleneksel kitle iletişim araçlarına göre daha çoğulcu, demokratik ve katılımcı bir toplum için fırsatlar sunmaktadır. İletişim ve paylaşımlar noktasında zamanın ve mekanın kısıtlılıklarını ortadan kaldırarak, insanları daha geniş çevrelerle, daha yoğun bir etkileşimin içerisine sokabilmektedir. Birçok sosyal medya platformunda; çeşitli gruplara dahil olmak, belirli görüşler

etrafında birleşmek, iş birliği yapmak, birtakım müşterekler üzerinden yeni insanlarla tanışmak ve kaynaşmak mümkündür. Bütün bunlar insanlar ve gruplar için sanal ortamda başlasa da birçok durumda reel yaşama da taşınabilen, sanal ve reel kimliklerin iç içe geçtiği yeni ilişki ağlarına kapı aralayabilmektedir.

2.2. Sosyal Medya -Sosyal Sermaye İlişkisi

Sosyal sermaye, kişiler arasındaki ilişkilerde varlık kazanan bir kavram olarak kabul edilmektedir (Coleman, 1988: 100). Başka bir deyişle sosyal sermaye, mündemiç bir kavram olmayıp, insan ilişkilerinde saklı bir değer olarak ifade edilebilir. Sosyal medya ise; kullanıcılarına fiziksel dünyada karşılaşılabilecekleri eşanlılık, biraradalık, özgüven gibi pek çok koşul ve kısıtlılığın üstesinden kolayca gelerek yeni insanlarla ilişki kurmanın yeni yollarını sunmaktadır (Zúñiga vd., 2017: 44). Öyleyse en basit anlamda; sosyal medyanın yeni ilişkiler kurma noktasında sunduğu fırsatlar, bu ilişkilerin niteliğine bağlı olarak ortaya çıkacak fayda ve değerleri imleyen sosyal sermayenin doğuşuna ve gelişmesine de zemin oluşturmaktadır.

Sosyal sermaye, birlikteliklerden doğar. Sosyal medya ise her bir kullanıcıya; kendine ait grup ve sayfalar oluşturmak, kendisi ile müşterek yanları olan insanlar ile bir araya gelebilme ve ilişkiler kurabilme noktasında fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya platformlarında belirli değerler veya fikirler etrafında bir araya gelen insanlar, tanışıp kaynaşarak kendi sosyal sermayelerini geliştirme olanağı bulabilmektedir. Sanal ortamlarda oluşan bu ilişkilerin birçok durumda reel yaşama da sirayet etmesi ise, ilişkilerin sunduğu faydalara refere eden bir kavram olan sosyal sermayenin de artışı anlamına gelmektedir (Acun, 2019: 31).

Sosyal medya üzerinden yapılan bilgi paylaşımı ve etkileşimlerin iş birliğini kolaylaştırıcı etkisi olduğu ifade edilmektedir (Acun, 2019: 39). İş birliğinin bireyler arasında ortak yarar amacına dönük bir eylem olması hasebiyle sosyal sermayenin önemli bir bileşeni olduğu düşünüldüğünde, sosyal medyanın sunduğu iş birliği olanaklarının doğrudan sosyal sermaye gelişimine katkı sunduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte sanal niteliği ve anonim kimliklere de açık oluşu nedeniyle sosyal medya platformlarına duyulabilecek güvensizlik, güvenin sosyal sermaye için anlamı düşünüldüğünde, sosyal medyanın sosyal sermaye açısından bir

takım tehlikeler barındırabileceğini de düşündürmektedir. Öte yandan sosyal medya, zaman ve mekan kısıtlılıklarını büyük oranda kaldırarak, bireylerin daha sık ve düzenli şekilde etkileşime geçerek birbirini tanımalarına olanak vermesiyle de güvenin oluşumuna ve gelişimine de fırsatlar sunmaktadır. Etkileşimdeki düzenliliğe koşut olarak oluşacak normlar ve güven, sosyal sermaye için temel unsurlar olduğundan, sosyal medyanın doğru kullanılması halinde sosyal sermaye için yaşamsal bir önem taşıdığını söylemek mümkündür (Öztaş, 2007: 83; Yıldız, 2017: 72).

Hwang ve Kee (2015: 478), sosyal medyanın sosyal katılım ile ilişkisi üzerine yaptıkları araştırmada, sosyal medyayı daha yoğun kullanan kişilerin sosyal hareketlere katılım niyetlerinin de yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Katılım ise sosyal sermayeyi besleyen önemli unsurlar arasında kabul edilmektedir (Grootaert ve Bastelaer, 2001: 11). Bu bağlamda katılımı teşvik edici niteliği de sosyal medyayı, sosyal sermaye arttırımı noktasında değerli kılan nitelikler arasında gösterilebilir.

İnsanların her türlü görüş, deneyim ve gözlemlerini paylaşabildiği bir alan olan sosyal medya, toplumdaki müşterek çıkarların paylaşımını teşvik eden ve toplumsal meseleleri tartışmak için de bir kamusal alan sağlayan bir medya olarak kabul edilmektedir (Hwang ve Kim, 2015: 478). Toplum içerisinde kolektif hedefler için ortak bir anlayış geliştirmek de, sosyal sermayenin görünümüleri arasında ifade edilmektedir (Özdemir, 2008: 88). Nitekim Putnam da “aydınlanmış çıkar” olarak kavramlaştırdığı topluluk yararı ile kişisel yarar arasında bir denge kurma durumunu, önemli bir sosyal sermaye göstergesi olarak ortaya koymaktadır (Kılınç, 2020: 79). Aydınlanmış çıkar olgusu en yalın haliyle, uzun vadede olabilecek büyük kazanımları kısa vadedeki küçük çıkarlara kurban etmemek olarak ifade edilirse, toplulukların ortak değerler üzerinden ortak çıkarlarını saptayarak bu umumi çıkarlar doğrultusunda hareket etmeleri, sosyal sermaye açısından besleyici, toplumun istikrarı açısından da elzem görünmektedir. Bu noktada toplumun her kesiminden bireyin kendisini ifade etme olanağı bulduğu sosyal medya platformları, ortak hedeflerin ortaya konularak bu doğrultuda iş birliğine olanak tanınması noktasında sunduğu fırsatlarla, sosyal sermaye birikimi açısından oldukça değerli araçlar olarak düşünülebilir.

Sosyal medya platformlarının kullanımı arttıkça, kişilerin bu platformlar üzerinden kendileri hakkında sundukları bilgilerin derinliği de artmaktadır (Kaya, 2013: 159). Reel yaşamda yalnızca belirli zaman ve mekanlar dahilinde bir araya gelen ve birbirine ilişkin bilgilerinin de buna koşut olarak kısıtlı olduğu insanlar, sosyal medya sayesinde birbirlerinin yaşamındaki farklı zaman ve mekan dilimlerini de kapsayan derinlemesine bilgiler edinebilmekte, böylelikle kişiler arası ilişkilerde sosyal sermayenin başat unsuru olan güvenin tesisi de daha olası hale gelmektedir.

Bilgiye erişim, sosyal sermayenin bireylere sunduğu önemli avantajların başında gelmektedir. Sosyal medya aracılığı ile daha yoğun bir etkileşim içerisinde olan bireyler için bilgiye erişim daha kolay ve hızlı bir hale gelirken, bu durum sosyal sermaye anlamında bir kazanıma da karşılık gelmektedir. Yine sosyal medya aracılığı ile bireyler toplumsal süreçlere yönelik edilgen konumlarından sıyrılarak, katılım olanağı bulmaktadır. Katılımın önemli bir sosyal sermaye göstergesi olduğu düşünüldüğünde ise, sosyal medyanın sosyal sermaye ile pozitif yönlü ilişkisi bu noktada da görünür olmaktadır. Sosyal medya, bir taraftan toplumun ilgilerini, beklenti ve düşüncelerini değiştirip dönüştürürken, diğer yandan da değişen ve dönüşen bütün bu bilişsel, düşünsel süreçlerin bir fotoğrafını sunmaktadır. Bu bakımdan sosyal medya bir yandan sosyal sermayenin biçimlenmesinde etkili olurken, diğer taraftan da sosyal sermayenin düzeyi ve niteliği hakkında da bilgi verebilmektedir (Yıldız, 2017: 72).

Sosyal sermaye, yerleşik norm ve ilkelere dayalı olan sosyal ağları ifade etmektedir (Kartal vd., 2017: 355). Sosyal medya platformları ise, kullanıcılar açısından sosyal ağ oluşturma ve/veya mevcut ağlara dahil olma olanağı yaratmaktadır. Geleneksel medyada pek mümkün olmayan etkileşim neticesinde sosyal medya üzerinden oluşan ve gelişen sosyal ağlar, doğrudan sosyal sermayenin de gelişmesi anlamına gelmektedir. Sosyal ağ için gerekli koşullar arasında sayılan norm ve ilkelerin oluşumu da, gerek sosyal medya platformlarının kullanım esasları ve koşulları, gerekse kullanıcılar arasında zamanla oturan birtakım yazılı olmayan normlar biçiminde gerçekleşmektedir.

Genel olarak bakıldığında; sosyal medyanın insanların birbirini daha fazla tanınması yolunda zaman ve mekanın engellerini önemli ölçüde azaltarak sunduğu fırsatlar neticesinde gelişen güven, doğrudan doğruya sosyal sermayenin de gelişmesi anlamını taşımaktadır. Ayrıca mündemiç bir kavram olmaktan ziyade kişiler arası ilişkilerde saklı olan sosyal sermaye olgusu açısından, kişiler arası iletişim olanaklarını ve buna koşut olarak da ilişkileri geliştirme potansiyeli olan sosyal medya, eşsiz fırsatlar sunmaktadır. Yine kullanıcılara çeşitli ve geniş etkileşim olanakları sunan sosyal medyanın, bu etkileşimin bir sonucu olarak toplumsal meselelere katılımı destekliyor oluşu da, sosyal sermayenin önemli bir görünümü olarak kabul edilen katılımı teşvik etmesi dolayısıyla, sosyal sermaye bakımından önemini ortaya koymaktadır.

Gerçek yaşamdaki ilişki ve bağların sınırlarını geliştiren, bilgi dolaşımını ve bilgiye erişimi kolaylaştıran sosyal medya, sunduğu pek çok olanak ile sosyal sermaye gelişimi bakımından önemli bir potansiyel taşımaktadır. Öte yandan sosyal medyanın nasıl kullanıldığı da, sosyal sermayenin niteliği ve geliştirilmesi bakımından önem arz etmektedir. Daha yoğun etkileşim ve sınırsız bilgi dolaşımı, iletişim ve ilişkilerin selameti bakımından bir takım riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu bakımdan sosyal medyanın sosyal sermayeyi geliştirmesi, sosyal medya platformlarının kullanımında; doğru bilgi paylaşımı, güvenin tesisi, iş birliği ve ortak yarar için çalışma eğilimi, toplumsal süreçlere aktif katılım gibi hususlarda hassas ve dikkatli olmayı gerektirmektedir. Sosyal sermaye için birer gösterge olarak kabul edilen bu unsurlar noktasında gösterilen dikkat ve hassasiyet, sosyal medya platformları üzerinden sosyal sermaye üretilip üretilmediği yönünde bir gösterge olarak değerlendirilebilir.

2.3. Bir Sosyal Medya Olarak “Twitter”

2006 yılında mesaj iletim temelli kurulan, mesaj gönderimi ve takibi esasına dayalı mikro blog türünde bir sosyal medya olan Twitter (Oktay, 2021: 83), zaman içerisinde çeşitli revizyonlara uğrayarak; kullanıcıların, oluşturduğu kişisel hesaplar ile birbirini takip edebildiği, yazılı metnin yanı sıra fotoğraf ve video paylaşımı da yapabildiği bir platforma dönüşmüştür. Bugün Twitter, sunmakta olduğu kişiler arası

doğrudan mesajlaşma olanağının yanı sıra; başkalarının paylaşımlarına yorum yapma, retweet etme, alıntılararak retweet etme ve beğenme gibi çeşitli etkileşim olanakları ile de kullanıcıların hizmetinde olmaya devam etmektedir (Memiş, 2015: 211).

Zaman zaman çeşitli güncellemelerden geçen Twitter’da, özellikle paylaşımlar için uygulanan karakter sınırı noktasındaki güncelleme, platform açısından önemli değişimlerden bir tanesi olmuştur. Twitter’ın önceleri yapılan yazılı paylaşımlar için belirlenmiş olan 140 karakter sınırı, takipçiler için yazmayı ve okumayı da kolaylaştıran bir durum olarak görülse de (O’Reilly ve Milstein, 2012: 7), daha sonra karakter sınırı 280 olarak güncellenmiştir. Her ne kadar O’Reilly ve Milstein karakter limitinin düşüklüğünü okumanın yanında yazmayı da kolaylaştıran bir durum olarak değerlendirse de, az sözcükle çok şey anlatmanın güçlüğü düşünüldüğünde, bu güncelleme ile birlikte paylaşım yapan kullanıcıların duygu ve düşüncelerini ifade etme noktasına önemli bir kolaylığa eriştiklerini söylemek mümkündür.

İnsanların gündelik yaşamlarındaki anlık düşünce ve etkinliklerini paylaşmasına yönelik bir mikro-blog olarak tasarlanmış olan Twitter, çeşitli formal ve informal kaynaklı verilerin dijital olarak yayılımını sağlamaktadır. Platformun ortaya çıkışından bu yana önemli değişimler geçirdiği bilinmektedir. Bu değişiklikler içerisinde mihenk taşı olarak ifade edilebilecek olanları ise; kullanıcı sayısındaki büyük artış, ünlü isimlerin platforma dahil olması ve çeşitli şirket ve kurumların platformu toplum ile etkileşim aracı olarak kullanmaya başlaması şeklinde ifade edilmektedir (Güler ve Sezgin, 2019: 422). Bilhassa çeşitli kurum ve oluşumların Twitter ortamında etkin bir şekilde var olmaya başlaması, mecrayı yerel ve kişisel bir mecra olmanın daha ötesine taşıyarak, onun toplumsal medya niteliğini pekiştirmektedir.

Mikro-blog türündeki sosyal medya platformlarının en popüler olan Twitter’ın kullanıcıları, hesaplarını kısıtlamadıkları müddetçe bütün kullanıcılarca görülebilmekte, kullanıcılar birbirini tek yönlü olarak da takip edebilmektedir. Güncel konulara ilişkin oluşturulan #hashtag (#konuetiketi) özelliği, kullanıcılara gündeme ilişkin konuları ve tartışmaları takip etme imkanı vererek (Oktay, 2021: 83), zaman ve

mekan sınırı olmaksızın kamusal alana dahil olmalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda halihazırda bireylerin çeşitli meselelere ilişkin görüşlerini topluma açık bir şekilde ifade ettikleri bir medya oluşu da düşünüldüğünde, Twitter, kullanıcıların bu mecrada bıraktıkları dijital izlerin bilimsel ve uygulama amaçlı araştırmalarda kullanılabilirliği bakımından, çeşitli araştırmalar için oldukça elverişli bir sosyal medya haline gelmiştir (Ankaralı ve Külçü, 2020: 2).

Hem bireysel hem de kurumsal düzeyde mesaj iletimi için uygun bir araç olan Twitter; tweet, retweet, hashtag gibi bir çok kullanışlı özelliği ile, özellikle kurumlar açısından, toplumu yürütülen faaliyetler ile ilgili bilgilendirme noktasında oldukça işlevseldir. Kurumların vatandaşla daha yakın ilişki kurabilmesine imkan veren Twitter, toplumun çeşitli meselelere dair görüş, talep, soru ve şikayetlerinin anlaşılabilmesi bakımından da önemli bir araç olarak görülmektedir. İletileri oldukça hızlı ve düşük maliyetle hedefe ulaştırması da, Twitter'ı kullanışlı hale getiren nitelikleri arasındadır (Sayılanoğlu, 2018: 394).

Ekonomik, hızlı, etkileşim açısından da son derece kullanışlı ve etkili bir medya olan Twitter'ın her geçen gün artan kullanıcı sayısı da düşünüldüğünde, iletişim çağı olarak tanımlanan günümüzde, her türlü kurum, kuruluş veya oluşum için toplumla etkileşimin en önemli yollarından biri haline geldiği görülmektedir. Kurum ve kuruluşların toplum içerisinde edineceği yer ve faaliyetlerin istikrarlı bir biçimde yürütülmesi, toplum içerisinde gelişecek iletişim ağları, güven, normlar ve değerler gibi çeşitli sosyal sermaye unsurlarının üretilebilmesi ile yakından ilişkilidir. Bu bağlamda, bugün yaygın bir şekilde kullanılan Twitter, teknik nitelikleri dolayısıyla kurumlara toplumsal sermayelerini artırma ve geliştirme bakımından fırsatlar sunarken, bir yandan da bilim insanları ve araştırmacıların toplumsal düzeyde oluşması muhtemel sosyal sermayenin düzeyini ve niteliğini anlayabilmesi noktasında da fırsatlar sunmaktadır.

2.4. Toplumsal Yapı ve Sosyal Sermaye

Sosyal sermaye, sosyal yapı ve ilişkilerden bağımsız bir olgu değildir. Sosyal sermayenin mündemiç bir kavram olmayıp, ilişkilerde saklı bir olgu olduğu kabul edilmektedir. Bu bağlamda toplumsal düzeydeki ilişkilerin niteliği, sosyal sermaye

olgusu için hem bir gösterge, hem de bir etkileyen durumundadır (Şahin ve Ünal, 2010: 94).

Toplumsal yapıyı teşkil eden kültür, aile, eğitim, din gibi pek çok unsur da sosyal sermaye olgusu ile yakından ilişkilidir. Her şeyden önce dünyaya gelen bir bebeğin en önemli ve ilk sosyal sermayesini ailesi oluşturmaktadır. Bütün fiziksel ve psikolojik gereksinimleri belli bir süre aile içerisinde karşılanmaktadır. Bu anlamda sosyal sermayenin ilk tezahürünün gerçekleştiği aile içerisindeki ilişkilerin yapısı ve niteliği, sosyal sermayenin de niteliğini belirlemektedir. Kuşkusuz aile içerisindeki bu ilişkiler üzerinde ve dolaylı olarak da sosyal sermaye üzerinde belirleyici bir etkisi olan diğer unsurlar da kültür, eğitim, din gibi toplumsal yapının unsurlarıdır. Sözgelimi dini inancın etkisinin daha yoğun hissedildiği bir aile yapısı içerisinde aile bireyleri arasındaki ilişkiler daha sıkı, disiplinli ve müdahaleci olabilmektedir. Başka bir açıdan eğitim düzeyi yüksek bir aile içerisinde de, ilişkiler daha esnek ve bireysel özgürlüğü öne çıkaran bir yapıda gelişebilmektedir. Örnekleri çoğaltılabilecek bu ve benzeri durumların etkisi ile ilişkiler, öncelikle toplumun temel birimi olan ailede ve daha sonra da toplumun genelindeki; ilişki yapıları, kültür, eğitim, din gibi toplumsal yapıya dair unsurların etkisi ile biçimlenmektedir. Bu unsurların etkisinde biçimlenen ilişkilerin içerisinde yer alan sosyal sermaye de kaçınılmaz olarak, toplumsal yapının söz konusu unsurlarının etkisinde oluşmakta ve gelişmektedir.

Sosyal sermayenin önemli göstergelerinden biri sayılan iş birliği durumu, toplumsal yapının unsurlarından kültür ile yakından ilişkilidir. Geleneksel toplumlarda iş birliğinin oldukça önemsenmesi ve çeşitli adetler ile diri tutulmasına karşılık modern toplumlarda bu durumun değiştiği ve bireyselleşmenin öne çıktığı bilinmektedir. Bu bağlamda geleneksel toplum yapısında iş birliğini destekleyen ve aynı zamanda iş birliğinden doğan güçlü bağlarla desteklenen sosyal sermaye, modern toplum yapılarında aynı gelişme olanağını yakalayabilmek için alternatif yollara gereksinim duymaktadır. Günümüz toplumlarında birleştirici bir unsur olarak öne çıkmaya başlayan ve toplumsal yapının bir parçası haline gelen çeşitli örgütlenmeler, dijital ortamlardan yararlanarak yürüttükleri kapsamlı faaliyetler ile modern toplumlarda iş birliği ve dayanışma noktasında açılan gediği kapatmaya aday gibi görünmektedir. Başka bir ifade ile toplumsal yapının önemli unsurları arasında sayılabilecek olan sivil

toplum örgütleri, sosyal sermaye üretimi noktasında da etkili birer araç olacak potansiyeli bünyesinde barındırmaktadır.

Toplumun yapı taşı olan aile, bir çok özellik bakımından içinde yaşadığı toplumun izlerini ve özelliklerini barındırır. Bu noktada çocuğun toplumsallaşma sürecinde ilk müdahaleleri yapan kurum olarak aile, çocuğun toplum için yararlı ve topluma uyumlu bir insan olarak yetişmesi yönünde verdiği destekle, toplum yararını önceleyen bir kavram olan sosyal sermaye olgusunun gelişimi noktasında da kritik bir görev üstlenmektedir. Aileden sonraki aşamada devreye giren ve toplumsallaşma sürecinin önemli bir aracı olan eğitim kurumu da, sosyal sermaye bakımından benzer önemi taşıyan toplumsal yapı unsurları arasında görülmektedir. Sosyal sermayenin artışına koşut olarak gelişecek olan toplum sağlığının iyileşmesi, suç oranlarının azaltılarak güven ortamının tesis edilmesi gibi durumlar da, toplumsal yapının iyileşmesine katkıda bulunan sosyal sermaye çıktıları olarak değerlendirilebilir (Keleş, 2012: 46-55).

İnsan toplumsal bir canlıdır ve burada sözü edilen toplum; birbirinden bağımsız, aralarında herhangi bir ortaklık ve çıkar bağının söz konusu olmadığı, yalnızca insanların mekansal birlikteliği anlamına gelen bir topluluk durumu demek değildir. Toplumun bir parçası olan bireyler, duygu ve düşünce bakımından belirli ortaklıklar taşıyan, müşterek kararlar alma ve uygulama yetisi bulunan, ortak davranışsal özellikler gösteren ve birlikte ağlayıp birlikte gülmeyi becerebilen bir bünye meydana getirirler. Bu bünyenin oluşumu ve sağlıklı bir şekilde varlığını sürdürmesi, ancak ve ancak sosyal sermayenin temel unsurları olan güven, iş birliği ve duygudaşlık temelinde söz konusu olabilir (Karagül, 2012: 148). Bununla birlikte her türlü toplumsal yapı içerisinde söz konusu unsurların, dolayısıyla da sosyal sermayenin üretimi aynı kolaylıkta olmayabilir. Bazı toplumlarda yapısal özellikler, sosyal sermaye üretimini kolaylaştırıcı nitelik taşımaktadır (Şahin ve Ünal, 2010: 95).

Toplumsal yapı dışarıyla yoğun bir etkileşim içerisinde değilse ve kapalılık özelliği gösteriyorsa, burada olası dışsal negatif etkilerin olasılığını azaltmak amaçlı gelişen kuvvetli normlar, bağlayıcı (dışsallaştıran) sosyal sermaye türünün gelişmesi daha olası görünmektedir. Yine gönüllü kuruluşların yaygın ve etkin olduğu toplumsal

yapılar içerisinde, toplumun farklı kesimleri arasında dayanışmanın pekişmesine paralel olarak içeren (köprü kuran) sosyal sermaye türünün gelişmesi öngörülebilir (Şahin ve Ünal, 2010: 95-98).

Genel olarak bakıldığında, sosyal sermaye toplumsal yapının niteliğini ifade eden bir olgu olduğundan, toplumsal yapının niteliğinin, sosyal sermayenin niteliğinde ve düzeyinde doğrudan doğruya etkili olduğunu söylemek mümkündür. Başka bir ifade ile toplumsal yapının niteliği, toplumun yapı taşları olan bireyler arasındaki ilişkiler üzerinde belirleyici rol oynarken, aynı şekilde bireyler arası ilişkilerde saklı bir olgu olan sosyal sermaye üzerinde de belirleyici olmaktadır. Özetle sosyal sermayenin ve toplumsal yapının özellikleri, birbirini besleyici ve tamamlayıcı bir nitelik arz etmektedir.

2.5. Sosyal Sermaye ve Sivil Toplum Örgütleri

Sivil toplum kavramı; doğa durumundan ayrışmanın ve medenileşmenin sembolü niteliğinde, kendine ait ilkeleri olan bir yapıyı ifade etmektedir. Bu yapı, devlet ile aile arasında, hukuksal bir düzen veya ortak değerler etrafında ayakta duran, devletten özerk, gönüllü, örgütlü bir toplumsal yapıdır. Sivil toplum, vatandaşların aile veya devlet tarafından temsil edilmeyen ortak çıkarının alanıdır (Aslan, 2010: 262). Bu bağlamda devlet yapısından (örgütlenmesinden) bağımsız olarak bir takım siyasal, kültürel, ekonomik ve sosyal faaliyetler icra eden gönüllü kuruluşlar, sivil toplum örgütü olarak ifade edilmektedir (Talas, 2011: 388).

Sivil toplum örgütleri, katılımcı demokrasinin bir gereği olarak yaşamın pek çok alanında toplumsal katılımın ve etkileşimin gerçekleşmesi noktasında kamusal alan teşkil etmesi bakımından son derece önemli görülmektedir. Bir toplum için ‘biraradallığı’ temin eden ve fiziksel birlikteliğin ötesinde ruhsal bir birliktelik oluşturan sosyal sermayenin; iletişim kanallarından ortak normlara, güvenden aidiyet duygusuna değin pek çok unsuru ile yerleşip gelişmesi için ise, sivil toplum örgütleri zemininde oluşacak iletişim ve etkileşim alanına, başka bir deyişle kamusal alanın oluşumuna ihtiyaç vardır. Dolayısıyla kamusal alanın önemli bir bileşeni olarak sivil toplum örgütleri, toplumsal sermaye açısından da önemli bir aktör olma niteliğindedir.

2.5.1. Kamusal Alanın Önemli Bir Aktörü Olarak Sivil Toplum Örgütleri

Antik Yunan’da, kentin orta yerindeki pazar yeri veya alışveriş alanı olan agoralar, kamusal alanın beşiği olarak değerlendirilmektedir. Zira bu mekanlar, insanların gündelik ihtiyaçları için alışveriş yaptığı bir çarşı olmanın ötesinde; kent halkının düşüncelerini ifade edebildiği, ortak meselelere ilişkin bir tartışma ortamının olduğu yerler olması açısından önem taşımaktadır. Bu doğrultuda bugünkü anlamıyla kamusal alan; hem fiziksel bir mekana tekabül eden somut anlama, hem de bir ilişki biçimini ifade eden soyut bir anlama sahiptir. Devlet sözcüğünün, devleti temsil eden kurumların binalarının ötesinde devlet işlerinin icrası ile ilgili faaliyetleri de kapsamı gibi; kamusal alan da, insanları bir araya getiren ve kamusal meselelere katılımı temin eden mekanların yanı sıra, toplumsal yaşamda bireylerin aile ve arkadaş ilişkileri gibi özel alanının dışında toplumsal kimlikleri ile varoluşlarını ifade eden soyut anlamıyla da önem kazanmaktadır (Özmen, 2004: 16-19).

Habermas’ın, kapitalizm ideolojisiyle koşut gelişen demokrasi fikri çerçevesinde bir iletişim ve etkileşim alanı olarak önem atfettiği kamusal alan (Habermas, 2005: 4); toplumsal yaşam içerisinde kamuoyunun oluşabileceği ve herkesin erişebildiği bir alana tekabül etmektedir. Başka bir ifadeyle kamusal alan, yurttaşların bir araya gelerek iletişime geçebildiği ortak bir konuşma alanıdır (Biçer Olgun, 2017: 45-46). Toplumsal yaşam içerisinde bu tür etkileşim ve konuşma alanları önemlidir, zira bireyin ve toplumun gereksinimlerinin gereği gibi karşılanabilmesi, yalnızca bireylere odaklı kararlar ile mümkün olmamaktadır. Birey kadar toplumun ortak yararının da gözetildiği ortak kararların alınabilmesi, insanın yalnız değil de toplum içerisinde yaşama amacının yerini bulması açısından gereklidir. Bu ortak kararların da eleştirel bir bakışla ve kolektif akılla alınabilmesi, insanları bir araya getiren kamusal alanın oluşumu ile söz konusu olabilmektedir (Özmen, 2004: 2). Bu bağlamda sivil toplum örgütleri; pek çok toplumsal konuda kamunun geniş katılımını tesis etme potansiyeli ve toplumun manevi bütünlüğüne yapabileceği katkılar bakımından önemli bir kamusal alan oluşturmaktadır.

Gönüllü dernekler, mesleki örgütler, kitle iletişim araçları, sendika vb. kuruluşlar, sivil toplumun bileşenlerini oluşturmaktadır. Kamusal alan-özel alan çerçevesinde düşünüldüğünde, özel alanın toplumsal profili aileye denk gelirken, kamusal alan ise sivil topluma dayanmaktadır. Bu durumda sivil toplum, daha genel bir çerçevede toplumsal yapı içerisinde aile dışında kalan alana karşılık gelmektedir (Özmen, 2004: 59-60). Bu alanı teşkil eden unsurlar ise; kültür dernekleri, bağımsız medya ve akademiler, tartışma kulüpleri, vatandaş forumları, boş zaman kulüpleri, sendikalar gibi, devlet dışı ve ekonomi dışı gönüllü birliklerdir. Söz konusu oluşumlarda herkesin akıl yürütebilir ve kendisini ifade edebilir oluşu, bu oluşumları kamusal kılan önemli bir kıstastır (Onat, 2010: 3).

Sivil toplum örgütleri, toplumsal alanda çalışma ve hizmet görme odaklı yapılanmalardır. Bu yapılanmalar; siyasi, toplumsal ve ekonomik içerikli projeler üretebilir; sağlıklı bir çevrenin ve yaşam ortamının tesisi, ağaçlandırma, doğayı koruma, kentlerin güzelleştirilmesi gibi pek çok toplumsal konuda önemli hizmetler gerçekleştirebilir (Aliefendioğlu, 1999: 110). Bu da sivil toplum örgütlerinin; temel oluşum amacı toplumun ortak yararına kararların alınarak eyleme geçilmesi olan kamusal alanın önemli bir unsuru olduğunun göstergesidir.

Çok çeşitli amaçlarla kurulabilen ve toplum yararına farklı misyonları olan sivil toplum örgütlerinin en temel özelliği, kar amacı gütmemesi ve gönüllü kuruluşlar niteliğinde olmalarıdır. Sivil toplum örgütleri bir yandan çeşitli kültürel, sosyal ve ekonomik faaliyetleri sürdürmekte ve insanı evrensel değerler ile bezeme misyonunu üstlenmekte, diğer taraftan da modern dünyanın karmaşası içerisinde kaybolmuş bireyin seçimden seçime oy kullanmanın ötesine geçemeyen demokratik rolünü geliştirerek, insanları vatandaş olarak sisteme ve karar alma süreçlerine daha fazla dahil etme noktasında da önemli bir rol oynamaktadır (Şenkal, 2003: 101).

Toplum, bireylerin uzun süreli var olabilmesi ve yaşamını sürdürebilmesinin temel koşulu olarak görülmektedir. İnsanların doğa ile başa çıkma ve uyum gösterme noktasında iş birliği ve dayanışma içerisinde olmaya gereksinimi vardır. Dengeli bir toplum düzeni için ise temel aktör devlettir. Ancak; toplum içerisinde sosyal adaletin ve barışın gelişimi, hakça bir paylaşım ve gelir dağılımındaki dengenin sağlanması,

yoksulluk gibi sosyo-ekonomik sorunların ortadan kaldırılması gibi toplum düzeni için elzem olan durumlar, yalnızca devlet otoritesi ile temin edilebilir değildir. Bu noktada sivil toplum kuruluşları, söz konusu düzenin tesisinde önemli bir vasıta işlevi görmektedir (Sarıipek, 2017: 81-82). Örneğin yardım derneği mahiyetindeki sivil toplum kuruluşları, yoksul kesimin durumuna sosyo-ekonomik olarak daha iyi durumda olanların dikkatini çekme ve onların ihtiyaçlarının giderilmesi noktasında ifa ettiği rol ile, gelir adaletsizliğinin bir sonucu olan yoksulluğun birey ve toplum üzerindeki olumsuz etkilerini azaltma noktasında önemli bir işlev görmektedir. Özellikle son dönemde daha sık yaşanmaya başlayan orman yangını, sel ve su baskını gibi felaket hallerinde, devletin bizatihi kendisinin vatandaşlara iban numarası dağıtarak yardımlaşmayı sağlama yoluyla sorunlara çözüm arama girişiminde bulunması, günümüzde toplumsal eşitsizlik ve yoksulluğa dair problemlerin tek başına sosyal devlet anlayışı ile çözülemeyecek denli derinleştiğini ortaya koymaktadır. Bu da sivil toplum örgütlerinin toplumsal düzen ve istikrar anlamında öneminin her geçen gün arttığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda sivil toplum örgütlerinin, tesis ettiği kamusal alan ile, toplumun manevi bütünlüğünü tesis noktasında da önemli bir işlevi olduğunu söylemek mümkündür.

2.5.2. Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Sermayeye Katkısı

Sosyal sermaye; toplum için çeşitli ve içselleştirilmiş normlara dayalı olarak gelişen güven ile, bu güven ikliminin etkisinde oluşan aidiyet duygusunu pekiştirerek, toplumsal gelişimi destekleme ve hızlandırma potansiyeli taşır. Bir toplumun gerek ekonomik, gerekse demokratik ve sosyal anlamlarda gelişimi ise, toplumu oluşturan bireylerin bireysel ve toplumsal düzeydeki sorunların çözümüne dönük faaliyetlere gönüllü biçimde katılımı ile kolaylaşmaktadır. Sivil toplum örgütleri ise; bireysel ve kollektif sorunlara hızlı ve etkili çözümler üretilmesi, insanların diğer insanların sorunları ile de ilgilenir hale gelmesi ve bu sorunların çözümü için güç birliği oluşturmaları noktasında önemli bir işlevi yerine getirmektedir (Devecioğlu ve Çoban, 2005: 2). Bu bağlamda; başkalarının sorunlarına karşı duyarlı bireylerin varlığı ve çokluğunun önemli bir sosyal sermaye göstergesi olarak kabul edildiği (Kılınç, 2020: 77) düşünüldüğünde, toplum bireylerinde bu duyarlılığı artırıcı rolü ile sivil toplum örgütleri, sosyal sermaye üretimi noktasında önemli bir fabrika niteliği arz etmektedir.

Sivil toplum örgütlerinin ekonomik kalkınma ve toplumsal refahı destekleyen yapılanmalar olması da, ayrıca, Putnam'ın (2000: 305), yüksek sosyal sermayenin toplumsal kalkınma ve refaha önemli katkılar yaptığı yönündeki görüşleri ile bağdaşmakta, sosyal sermaye ile sivil toplum örgütleri arasında güçlü bir ilişki olduğu yönündeki savı desteklemektedir.

Gönüllülük esasıyla kurulan sivil toplum örgütlerine üyelik, insanlar arasındaki iletişim ve etkileşimi artırmak suretiyle güven oluşumunu sağlayarak sosyal sermaye oluşumunu desteklemektedir. STK içerisinde oluşan güven de, örgütün amaçlarına daha kolay ve etkili şekilde ulaşmasını mümkün hale getirmektedir. STK bazında bireyler arasında oluşan güvene dayalı iş birliği halinin ise, zaman içerisinde bütün bir topluma sirayet edeceği düşünülmektedir (Ekşi Uğuz, 2010: 144-145).

Sivil toplum örgütleri, insanların belirli ortak amaçlara ulaşmak için oluşturmuş olduğu yapılardır. Dolayısıyla STK'lar bir anlamda, bu ortak amaca erişim için iş birliği içinde olmanın bir ifadesidir. STK'ların özündeki bu iş birliği, sosyal sermayenin de değişmez bir unsurudur. STK'lar ayrıca bireylerin toplumun geneli ile uyum ve entegrasyonunu kolaylaştırmak suretiyle de sosyal sermayeyi besleyici nitelikte yapılanmalardır (Karagül, 2012: 109).

Sivil toplum örgütlerinin faaliyetleri, örgütün amaç ve niteliklerine göre çeşitlilik göstermekle beraber, genel olarak üyelerini eğitici faaliyetler, STK'lar için umumiyet arz etmektedir. Bu çerçevede STK'ların üyelerine yaşam boyu eğitim sunması; toplantılar, sunumlar, panel vb. etkinlikler ile üyeleri ve toplumu eğitici nitelikte etkinliklerde bulunması da, eğitime katkıları bakımından sosyal sermaye olgusu ile ortaklık içerisinde olduklarını ortaya koymaktadır (Karagül, 2012: 109).

Sivil toplum örgütlerine katılımın bireyleri ahlaki açıdan dönüştürücü ve iyileştirici etkisi olduğu belirtilmektedir. Bireyin ahlaki açıdan gelişimi için önemli göstergelerden biri, bireylerin kısa vadeli kişisel çıkarları, toplumun genel ve uzun vadeli çıkarlarının önüne koymamaları olarak gösterilmektedir. Bu da Robert Putnam'ın bir sosyal sermaye göstergesi olarak ele aldığı ve "aydınlanmış çıkar" olarak ifade ettiği kavrama karşılık gelmektedir (Kılınç, 2020: 156). Putnam ayrıca, sivil toplum kuruluşlarını sosyal sermaye açısından son derece önemli gördüğünden;

bir toplumda sivil toplum kuruluşlarının sayısı, STK'lara ve gönüllü aktivitelere katılım oranı gibi kıstasları da sosyal sermaye göstergeleri arasında sıralamaktadır (Ekinci, 2010: 120).

Sivil toplum örgütlerinin sosyal sermaye düzeyine yönelik yapılacak ölçümlerin ortaya koyacağı sonuçların, aynı zamanda sivil toplum örgütünün toplum açısından faydalılığına ilişkin de bir sonuç ortaya koyacağı ifade edilmektedir (Öğüt ve Erbil, 2009: 65). Bu sav, sivil toplum örgütlerinin sosyal sermayeye katkısını ve nasıl bir sosyal sermaye ürettiğini ortaya koymanın önemini de vurgular niteliktedir.

Sivil toplum örgütleri bireylerin temel haklarının ve özgürlüklerinin korunduğu, toplumun, devlet politikalarında yönlendirici bir konuma gelme imkanı bulduğu, yurttaşlık bilincine dayanan bir gelişmişlik düzeyini (Özer, 2008: 90) ifade etmekte ve yurttaşlık bilinci ile yakından ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda Putnam'ın sosyal sermaye anlamında gelişmişliğin göstergesi olarak gördüğü "aydınlanmış çıkar"a (Kılınç, 2020: 156) inanan bilinçli yurttaşlar yaratabilmek de, yaygın ve etkin sivil toplum örgütlerinin mevcudiyeti ile yakından ilişkili görünmektedir.

Merkezi otorite ile halk arasında arabulucu rolü atfedilen sivil toplum örgütleri, bu rolü ile toplumda kıyıda köşede kalmış, güçlü çevrelerle bağlantıları olmayan insanların da, kendi çıkarlarını belirli ölçüde de olsa kollama ve koruma olanağına kavuşmasında rol oynamaktadır. Başka bir deyişle STK'lar, bu 'köşede kalmış' insanların sosyal sermayesini güçlendirme veya onlar için bir tür sosyal sermaye olma özelliği göstermektedir. Sivil toplum örgütlerinin toplumsal eşitsizliği azaltan bu etkisi, aynı zamanda yüksek seviyedeki sosyal sermayenin sonuçları ile de bağdaşır niteliktedir (Özer, 2008: 91 ; Field, 2008: 81).

Sosyal sermaye, özellikle makro bakış açısıyla bakıldığında; bir toplumun ekonomik, psikolojik, sosyal, sağlık vb. pek çok yönden daha iyi hale gelmesini, refahın ve toplumsal yaşamın niteliğinin artmasını ifade eden bir olgu olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda toplum bir zincir olarak düşünülürse, en zayıf halkası kadar güçlü ve iyi durumda demektir. Örneğin; ekonomik olarak gelişmiş bir toplum içerisinde belirli bir grubun açlık ve sefalet içerisinde yaşam mücadelesi vermesi, suç

oranlarının artmasından, vicdanen duyulabilecek rahatsızlığa değin, toplumun valıklı kesiminin de yaşam kalitesine negatif yönde etki edebilecek bir durumdur. Bu sebeple toplumun genel iyilik hali için, başka bir deyişle toplumsal sermayenin yüksek olabilmesi için, toplumda dezavantajlı grupların koşullarının da belirli ölçüde iyileştirilmesi gerekmektedir. Bu noktada sivil toplum örgütleri, özellikle toplumun merkezi ve yerel yönetimlerce erişilemeyen veya göz ardı edilen sorunlarını gündeme getirmek ve çözümüne katkı vermek (Okutan, 2008: 93) suretiyle, makro düzeydeki toplumsal (sosyal) sermayenin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Günümüz toplumlarında her geçen gün günlük yaşamdaki rolü ve etkisi gelişen teknoloji, toplumsal işbölümünün ve ekonomik faaliyetlerin karmaşıklaşması, teknoloji ve ekonomideki karmaşıklığa koşut olarak risk faktöründe yaşanan büyüme, yabancıların göçmen veya turist sıfatıyla artan sayısı, ülkelerin karşılıklı artan bağımlılıkları gibi küreselleşmenin getirdiği bir takım durumlar, toplumsal güven ortamına duyulan ihtiyacı daha görünür hale getirirken, sosyal sermayenin önemini de artırmaktadır (Field, 2008: 163-164). Bu noktada geleneksel toplumlarda daha ziyade; yakın akrabalık ilişkileri, din ve inanç olguları, çeşitli adet ve ritüeller gibi unsurlar üzerinden tesis edilen ve sürdürülen sosyal sermayenin, günümüzün daha az homojen olan toplumlarında söz konusu bu unsurlar üzerinde oluşması daha az olası görünmektedir. Bu bakımdan heterojen insan gruplarını belirli evrensel veya ulusal değerler etrafında birleştirme ve bu bağlamda sosyal sermayeyi besleyerek bir toplum ruhu oluşturma noktasında sivil toplum örgütlerinin varlığı ve etkinliği her zamankinden daha önemli hale gelmektedir.

Sonuç olarak sosyal sermaye kavramı, bir toplum içerisinde sürdürülen yaşamın niteliğini ifade eden anlamıyla ele alındığında; toplumun ortak çıkarlarının korunup kollanabilmesi, kıyıda köşede kalmış kesimin de kendisini ifade etme ve haklarını koruyabilme imkanı bulması, toplumsal dayanışma ruhunun ve güven duygusunun tesis edilmesi, iş birliğinin pekiştirilmesi, toplumda genel refahın ve adaletin tesisine katkı sunulması gibi sosyal sermayenin de göstergeleri olan pek çok niteliği topluma kazandırma potansiyeli olan sivil toplum örgütlerinin, sosyal sermaye açısından ifade ettiği önem tartışma götürmemektedir.

2.5.3. Sivil Toplum Örgütleri ve Sosyal Sermaye Açısından Sosyal Medyanın Önemi

Son yıllarda iletişim teknolojilerinde yaşanan büyük gelişmeler, sivil toplum örgütleri açısından önemli avantajlar oluşturmaktadır. Dünyanın pek çok yerinde sivil toplum örgütlerinin sosyal sorunlara müdahale etme ve kamuoyu oluşturma noktasında başarılı çalışmalar yaptığı görülmektedir. Gelişen etkileşimli ve hızlı iletişim kanalları sayesinde kısa sürede seslerini kitlelere duyurma olanağı yakalayan sivil toplum örgütleri, sosyal sorunlara karşı toplumun dikkatini çekerek duyarlılığı artırma ve yetkili birimler ve erk odakları üzerinde de bu yönde baskı oluşturma kabiliyetlerini artırmıştır (Şenkal, 2003: 100). Siyasi otorite veya ekonomik seçkinler üzerinde halk adına kurulabilen baskı ve yaptırım gücü de, toplumun genel yararının belirli bir seçkinler çevresinin çıkarlarına kurban edilmesinin önlenmesi anlamı taşımaktadır. Bu bağlamda sosyal medya aracılığı ile belirli konulara kitlelerin dikkatinin çekilmesi ve kamuoyu oluşturulabilmesi, herhangi bir çıkar grubu değil, gönüllü kuruluşlar olan sivil toplum örgütlerinin toplumsal adalet ve eşitlik noktasında sosyal sermayeye yaptığı katkıyı pekiştirmektedir. Sivil toplum örgütleri sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanarak, tıpkı bir amigonun tribün sesini organize ederek daha gür ve etkili kılması gibi, halkın sesini kendi hak ve çıkarlarını koruma noktasında daha organize ve gür bir hale getirebilmektedir.

Sosyal medya, kolay ve hızlı iletişim olanakları ile bireylerin çevresi ile iletişimini güçlendirirken, iş birliği ve ortaklıkları pekiştirmektedir (Yıldız, 2017: 72). Sosyal medya ile daha kolay hale gelen bu iş birliği ise, hem sosyal sermayenin önemli bir unsuruna, hem de sivil toplum örgütlerinin faaliyet gösterme biçimine karşılık gelmektedir. Kuşkusuz sosyal medyanın sağladığı yoğun ve informal iletişim koşullarında oluşan güven de, benzer şekilde sosyal sermayenin temel bir unsuruna tekabül ederken, aynı zamanda sivil toplum kuruluşlarının mevcudiyet ve devamlılıklarına temel oluşturan bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Sosyal medya üzerinden gerçekleşen iletişim, sınırsız bir ‘özgürlük’ veya ‘kontROLSÜZLÜK’ içerisinde gerçekleşmemektedir. Başka bir ifade ile sosyal medya iletişiminde de bir takım normlar söz konusudur (Yıldız, 2017: 72). Tıpkı ulus

devletlerin sınırları içerisinde yayıncılık faaliyeti yürüten geleneksel medyanın bir takım normlar ve kanunlar dahilinde hareket etmek durumunda olması gibi, sosyal medyada da, geleneksel medyaya göre daha esnek bir hareket alanı olmasına karşın, bir takım norm ve kurallar içerisinde hareket etmek gerekmektedir. 2020 yılındaki ABD'nin başkanlık seçimleri öncesi başkan adayı Donald Trump'ın bazı tweetlerine Twitter tarafından engeller konulması, bu platformlarda da bir takım normların söz konusu olduğunun önemli bir örneğidir. Sosyal medyada benimsenen bir takım normların dışında gerçekleşen paylaşımlar, lince kadar varabilen yoğun eleştiri ve suçlamalar gibi gerçek dünyada olduğundan daha güçlü olabilen bir takım yaptırımlar ile karşılaşabilmektedir. Bu bağlamda sosyal sermayenin önemli bir görünümü olarak normların sosyal medyadaki mevcudiyeti, sosyal medyanın sosyal sermaye açısından taşıdığı önemin göstergelerindendir. Aynı şekilde sivil toplum örgütleri için de sosyal sermayenin norm faktörü özel önem arz etmektedir. Zira gönüllülük esasıyla faaliyet gösteren STK'lar için güven olgusu hayati önemdedir ve güvenin inşası için de bir takım normlara ihtiyaç vardır. Bu sebeple STK'ların sosyal medya üzerinden toplumla kurduğu iletişimde, örgütsel kaide ve normlarını topluma aktarabilmesi, sosyal sermaye değeri üretmesi açısından son derece önemlidir.

Sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımında içerikleri özgün ve ilgi çekici bir biçimde tasarlayarak paylaşması, takipçilerin bu içerikleri kendi hesaplarında da paylaşarak yaymalarını sağlamak açısından önem taşımaktadır. Yeniliklerin takip edilerek içeriklere yansıtılması da etkileşim açısından önemli görünmektedir (Gümüş ve Ağa  c  , 2018: 642). B  ylelikle etkileşimi arttıran sivil toplum   rg  tleri, insanları kendi faaliyetlerinin i  erisine daha fazla dahil etmekte, toplumsal katılımı ve buna paralel olarak da sosyal sermayenin gelişimini desteklemiş olmaktadır.

Sosyal medya STK'lar a  ısından; belirli konularda toplumsal farkındalık yaratma, kendilerini   eşitli kaygılar veya eleştiriler karşısında ifade edip savunabilme gibi avantajlar sunarak hedeflere ulaşma noktasında   nemli avantajlar sağlamaktadır (Bozkanat, 2020: 151).   zellikle sosyal medya   zerinden; toplanan destekler, yapılan harcamalar vb. her t  rl   faaliyetin şeffaf ve g  ncel şekilde toplumla paylaşılması; sivil toplum   rg  t  n  n toplumda g  venilir hale gelerek daha   ok benimsenmesi, toplumla

STK arasındaki iş birliğinin pekişmesi açısından önemli görünmektedir. Böylelikle STK faaliyetlerinin toplumda oluşturacağı güven hali, toplumsal sermayeye de önemli bir katkı anlamını taşımaktadır.

Özetle sivil toplum örgütleri; sosyal medya aracılığıyla; örgütün topluma tanıtılması, faaliyet ve etkinliklerden toplumun haberdar edilmesi, örgüt politikalarının ve ileriye dönük hedeflerin paylaşılması, toplumun istek ve beklentilerinin öğrenilmesi gibi STK'nın varlığı ve devamlılığı bakımından elzem pek çok iletişimsel eylemi gerçekleştirebilmektedir (Koparan vd. , 2015: 2). Gerçekleştirilen faaliyetlere ilişkin toplumdan 'geribildirim' (feed-back) almak, sivil toplum örgütünün yapısını ve faaliyetlerini güncel ve işlevsel tutmak noktasında son derece anlamlıdır. Sosyal medyanın da bu etkileşimin dinamizm içerisinde sürdürülmesi için son derece uygun ve kullanışlı bir araç olduğu bilinmektedir. Bu bakımdan sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya kullanımında; gerek yapılan paylaşımlar, gerekse yürütülen faaliyetler noktasında toplumun nabzını tutarak toplum ile doğru bir etkileşim içerisine girmesi; STK'nın toplumla bütünleşmesi, ihtiyaç duyulan güvenin tesisi ve bunlara koşut olarak da sosyal sermaye değeri üretebilmesi açısından hayati önemdedir.

2.5.4. Yeni Nesil Bir Sivil Toplum Örgütü Olarak “Ahbap” : Ortaya Çıkışı, Yapısı, İşleyişi ve Değerleri

Ünlü bir Anadolu Rock sanatçısı olan Haluk Levent'in, kurucusu olduğu Ahbap platformundan önce de, aktivist bir kimliği olduğu bilinmektedir. Asıl adı Haluk Acil olan sanatçı, bireysel düzeyde de; grev yapan bir işçi grubuna destek vermek, hastane ziyaretleri yaparak oradaki hastalara şarkı söylemek, afet bölgelerinde yardım faaliyetlerinde bulunmak gibi çeşitli iyilik faaliyetlerinin kendisi için de bir tür meditasyon işlevi gördüğünü ve bunları yıllar öncesinde de yaptığını ifade etmektedir. Haluk Levent, Ahbap platformunun ortaya çıkışında ise; ülkede yıllardır yaşandığını ifade ettiği ötekileştirme ve kutuplaşma karşısında, gençleri ortak bir paydada buluşturarak bu ötekileştirme ve kutuplaşmayı yıkma hedefinin yattığını belirtmektedir. Levent, platformun doğuşuna zemin hazırlayan ikinci bir neden olarak ise; sosyal medyada doğruluğundan emin olunmayan mağduriyet paylaşımları ve yardım talepleri, bu çerçevede gelişen dolandırıcılık eylemleri ve 'halkın vakıf ve

derneklere duyduğu güvensizliği' göstermektedir. Böylelikle Ahbap'ın, ihtiyaç sahipleri ile yardımseverler arasında güvenilir bir köprü işlevi görmesi hedefiyle ortaya çıktığı belirtilmektedir (Gökaliler ve Saatcioğlu, 2019: 101; Doğu Öztürk ve Arslan, 2020: 257; Habertürk, 2020).

Toplumsal düzeydeki ötekileştirme, kutuplaşma ve güvensizlik gibi nedenlere dayalı ortaya çıktığı ifade edilen Ahbap platformunun oluşum hikayesine ilişkin Haluk Levent, toplumda görünür olmaya başlayan bireysel aktivist faaliyetleri karşısında, sosyal medyadan kendisine gelen “parti kur, oy verelim” minvalindeki destek ve çağrıların tetikleyici olduğunu ifade etmektedir. Böylelikle 19 Nisan 2017 tarihinde atılan bir tweet ile Anadolu Halk ve Barış Platformu ‘nun (Ahbap) ilk adımı atılırken, platform 31 Temmuz 2017 tarihinde ise yasallaşarak dernek statüsüne kavuşmuştur (Habertürk, 2020).

Bugün Ahbap, resmi düzeyde bir dernek, gayri resmi olarak da platform olmak üzere ikili bir yapı teşkil etmektedir. Ahbap Derneği; İstanbul merkezli, Haluk Levent'in başkanlık ettiği beş kişilik bir yönetim kurulu olan; çalışma konuları ve biçimlerinin ayrıntılandırıldığı, üye olma, üyelikten çıkma veya çıkarılma, toplantı usulleri, genel kurulun oy kullanma ve karar alma usul ve şekilleri, genel kurulun görev ve yetkileri, derneğin gelir kaynakları vb. hususların çerçevelendirildiği bir tüzüğü olan, yasal statülü bir oluşumu temsil etmektedir. Dernek üzerinden oluşumun yasal nitelikteki faaliyetleri (bakanlıklar, belediyeler, valilikler veya diğer STK'lar ile iş birliği, çeşitli toplumsal nitelikli davalara dahil olma vb.) yürütülmektedir. Ahbap Platformu ise, oluşumun gayri resmi nitelikteki gönüllüler yapılanmasını ifade eden ismine karşılık gelmektedir (Habertürk, 2020; ahbap.org, t.y.)

Ahbap platformunun yapısına bakıldığında sekiz farklı kurul bulunduğu görülmektedir. Bunlar; bütün kurullarla iş birliği içinde çalışarak yapılan tüm faaliyetlerin kayıt altına alınarak korunduğu ve faaliyetlerin Ahbap değerlerine uygun şekilde yürütülmesini güvence altına alan “*Ağ ve Organizasyon Kurulu*”; bir yandan bilim ve teknolojiyi toplumda yaygınlaştırmayı hedeflerken, bir yandan da, Ahbap'ın teknolojik zeminde uygulanabilirliğini ve sürdürülebilirliğini sağlayarak onu geleceğe taşımayı, dünyaya yaymayı amaçlayan “*Bilim ve Teknoloji Kurulu*”; insan, hayvan ve

doğanın bütünleştiği sürdürülebilir bir çevre için gerekli bilincin toplumda oluşmasını hedefleyen “Çevre Kurulu”; ulusal ve uluslararası boyutta gözlemlenen eğitim öğretim sorunlarının çözümüne katkı yapmaya ve yasal sınırlar içerisinde resmi eğitim kurumları ile iş birliği yaparak eğitimin geliştirilmesine çalışan “Eğitim Kurulu”; dezavantajlı grupların toplumdan soyutlanmasını ve ayrımcılığı önleme odaklı fikirler üreterek çalışmalar gerçekleştiren “İnsanlık Kurulu”; tüm Ahbap platformu sosyal medya kanallarının belirli standartlar çerçevesinde birbiri ile koordine paylaşımlar yaparak Ahbap değerlerinin topluma doğru şekilde aktarılmasından sorumlu “Medya Kurulu”; sanatı toplumda yaymayı ve yetenekli gençleri destekleyerek sanata kazandırma amaçlayan “Sanat Kurulu” ve ihtiyaç sahiplerine yapılan maddi manevi yardımların pratik, hızlı ve çözüm odaklı bir anlayışla gerçekleştirilmesini sağlayan “Yardımlaşma Kurulu”ndan oluşmaktadır (ahbap.org, t.y.).

Ahbap’ın faaliyetleri için gerekli maddi kaynak; Ahbap derneğine yapılan bağışların yanı sıra; çeşitli kurum, kuruluş ve markalar ile sosyal sorumluluk kapsamında yapılan iş birlikleri, sponsorluk anlaşmaları gibi konuya ve duruma göre değişebilen çeşitli biçimlerde sağlanmaktadır. Ayrıca gönüllülerin katkıları sadece nakdi düzeyde olmayıp, kişisel becerileri, zanaatleri ve uzmanlıkları ile de platformun faaliyetlerine katkı sağlayabildikleri belirtilmektedir. Ahbap derneğine yapılan bağışlar devlet denetimine açık ve kayıt altında bulunmaktadır. Ahbap platformunda ise, hayırsever vatandaş veya kurumun yapacağı maddi veya ayni yardımların doğrudan ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmasının sağlandığı, yardım eden ile alan arasında köprü kurma mantığının işlediği bir sistem söz konusu olup, Ahbap platformunun herhangi bir üyesi veya yöneticisinin hesabına para kabulünün söz konusu olmadığı bir işleyişin olduğu belirtilmektedir. Yardım ve etkinlikler için gerekli kaynağın yaratılmasında Haluk Levent ve destek olmak isteyen başka sanatçıların konser gelirlerinin yanı sıra; yapacağı bir bağış karşılığında Haluk Levent’in hayırsever vatandaşların evine gidip onlara kahvaltı hazırlamak gibi çeşitli ‘jest’lerle de bağış yapılmasını teşvik ettiği ifade edilmektedir (Habertürk, 2020). Bu noktada hareketin hem geleneksel ve sosyal medyada, hem de toplumun farklı birimlerinde karşılık bulması ve etkinlik kazanmasında, Haluk Levent’in ünlü bir sanatçı oluşunun etkileri de kendisini göstermektedir. Yine ünlü markalar ile yapılan sponsorluk anlaşmaları ve

yürütülen sosyal sorumluluk projelerinde de Haluk Levent'in tanınırlığının etkisi yadsınamaz. Zira Haluk Levent'in yıllardır ülkenin tanınan bir sanatçısı olması, halk nezdinde bir tabanının olması ve çağrılarının karşılık bulması gibi etkenler; toplumda kabul görmek, onaylanmak gereksinimi duyan ticari markalar, kamu ya da özel kurum ve kuruluşlar açısından da reklam ve imaj anlamında önemli bir avantaj oluşturmaktadır.

Ahbap platformunun çalışmalarında şehir ve üniversite temsilcilikleri önemli işlev görmektedir. Ahbap platformunun şehir yönetimleri, bulundukları kentlerde faaliyetlerin Ahbap değerlerine uygun bir şekilde yürütülmesini sağlamaktadır. Ahbap Üniversite ise; bir yandan üniversitelerde kurulan Ahbap kulüplerinin başvuru süreçlerini ve kulüplerin üniversitenin bağlı olduğu şehir yönetimi ile entegrasyon sürecini düzenlerken, bir yandan da üniversite temsilcilikleri ve merkez arasındaki koordinasyonu sağlamaktadır. Ahbap Üniversite; üniversitelerdeki bilimsel ve sanatsal çalışmaların üniversiteler arası iş birliği içerisinde yürütülmesi, üniversitelerde meslek gruplarına yönelik çalışmalar gerçekleştirilmesi gibi çeşitli faaliyetlerde de bulunmaktadır (ahbap.org, t.y.).

Ahbap'a, yardım veya destek talepleri çoğunlukla Twitter üzerinden, konuya ilişkin yazı, fotoğraf gibi bir belge ile birlikte ulaşmaktadır. Olayın ya da konunun bulunduğu şehrin Ahbapları başkan Haluk Levent tarafından görevlendirilerek, mağdur hane veya kişiyi yerinde ziyaret etmek suretiyle problemi teyit ettikten sonra, konuya ilişkin hayırsever vatandaş, kurum veya kuruluşun ihtiyaç sahibi ile irtibat kurmasına aracılık etmektedir (Habertürk, 2020).

Ahbap platformu değerleri ise resmi web sitesinde "Ahbap Ortak Zemin Anlaşması" başlığıyla şu 13 madde ile sıralanmaktadır (ahbap.org, t.y.)

1. Sevginin peşinde: Berrak bir zeminde, birlik içerisinde, sevginin ve gerçeğin peşinden gider.

2. Adaletli: Adalet, hakkın gözetilmesi ve yerine getirilmesidir. Haklı ile haksızın ayırt edilmesi adalet ile sağlanır. Ahbap, herkese eşit değil hakkı olduğu şekilde davranır.

3. *Dürüst: Ahbap; kendine ait hakkı bilir, başkalarının haklarını önemser, kandırmaz, yanlış yönlendirmez, hile yapmaz.*

4. *Yardımsever: Paylaşımçı ve yardımseverdir. İhtiyaç sahiplerine üretebildiği imkanlar çerçevesinde karşılık beklemezsizin destek olur.*

5. *Üretken: Toplumun ve dünyanın iyileştirilmesi için çaba gösterir; akılcı, barışçı çözümler, projeler oluşturur.*

6. *Uyumlu, pozitif, şiddetsiz iletişim: Şiddetsiz ve olumlu iletişim kurar, dedikodu yapmaz. Birbirinin fikirlerini saygı ve sükûnetle diler, sorunlara çözüm odaklı yaklaşır, gereksiz kırgınlık ve yılgınlıklara düşmez.*

7. *Gelişime açık ve yenilikçi: Kişisel gelişimine azami özen gösterir. Gelişime, değişime, eleştiriye açıktır. Sürekli yenilenir, ilerler.*

8. *Doğa ve hayvansever: Doğa ve yeryüzündeki tüm canlılar, yaşamlarının ayrılmaz parçasıdır. Hayvanlara sevgi, yardım ve adalet duygusuyla bakar; doğayı, yaşadığımız çevreyi evini kollar gibi kollar.*

9. *Siyasi kimliğinden arınmış: Siyasetle hiçbir bağı yoktur. Ahbap'a siyaseti karıştırmaz, tartışmasına girmez.*

10. *Birleştirici: Bizlerle ortak değerlere sahip olan tüm insanlıkla dil, din, ırk, cinsiyet ayırmadan kucaklaşır, yardımlaşır, işbirliği yapar.*

11. *Menfaatsiz: Ahbap Platformu'nu kendi çıkarları için kullanmaz, başkalarının çıkarları için kullanmaz.*

12. *Bilimsel: Okur, araştırır, hayatı yakından takip eder, gerçek bilgiyi paylaşır*

13. *Çalışkan ve sorumluluk alabilen: Gayret eder, çalışmayı sever, yaptığı her davranışın sonuçlarını üstlenir.*

Platformun doğrudan politik meselelere taraf olmaması gerektiğini düşünen Haluk Levent, kişisel olarak politik konularda görüşleri olsa da, ülkenin gençlerini ortak bir paydada buluşturma ilkesini gerekçe göstererek Ahbap başkanı sıfatından

dolayı politika kapsamındaki konularda olabildiğince yorumsuz kalmayı tercih ettiğini belirtmektedir. Platform gönüllüleri ve destekçilerinin çeşitliliğini “*içimizde imam da var, vegan da var*” sözüyle ifade eden Levent, Ahbap’ın hem iktidar hem de muhalefet kesimi ile iş birliği içinde faaliyetler yürütüyor olmasını da apolitik tutum içerisinde olma gerekçeleri arasında göstermektedir. Bu anlamda Ahbap, kurucusu tarafından; yardım edenlerin de, yardım isteyenlerin de; politik görüş, dini inanç, etnisite veya yaşam biçimi gibi yönlerinin hiçbir biçimde dikkate alınmadığı, yalnızca insan odaklı bir yaklaşımın benimsendiği bir oluşum olarak değerlendirilmektedir (Habertürk, 2020).

Sonuç olarak, 2017 yılında kurulmuş olan Ahbap derneği ve Ahbap platformu bugün; toplumdaki şiddet olaylarına ve hukuksuzluklara karşı çeşitli yollarla mücadele vermek, terör saldırılarından doğal afetlere kadar çeşitli felaketlerin mağdurlarına maddi ve manevi destek olmak; yoksullar, işsizler, evsizler gibi ihtiyaç sahibi insanların yanı sıra, zor durumdaki hayvanlar için de yardım ve destek çalışmaları yürütmek, gerçekleştirilen eğitim etkinlikleri ile; afetler, çevre sorunları gibi pek çok konuda toplum bilincini artırmaya çalışmak, toplumsal düzeyde spor, kültür ve sanat faaliyetlerini yaygınlaştırmaya çalışmak, toplumun çeşitli katmanlarındaki vatandaşların sorunlarına erişim sağlayarak onların devlet hizmetlerine kolay erişimine aracı olmak gibi oldukça geniş bir yelpazede yürüttüğü çalışmalar ile, bir sivil toplum örgütü olarak kayda değer bir etkinlik alanına ulaşmış görünmektedir. Özellikle 2021 yılı yazında ülkenin pek çok yerinde çıkan orman yangınları karşısında yurt dışından yangın söndürme helikopteri kiralamaya kadar varan desteği, Ahbap’ın bir sivil toplum örgütü olarak toplumsal sermaye açısından ifade ettiği anlamı daha da görünür kılmaktadır.

2.5.5. Ahbap Platformunun Sosyal Sermaye Potansiyeli

Kendi web sitesinde platform; “*Anadolu kültür hazinesinin birleştirici ve dönüştürücü birikimini, çağdaş bilgi ve teknolojinin olanaklarıyla geliştirerek geleceğe taşımak üzerine kurulu, dayanışmaya, paylaşıma ve sevgi üzerinden aidiyete dayalı değer sistemleri ile çalışan, bir iş birliği hareketidir*” şeklinde tanımlanmıştır (ahbap.org, t.y.).

Ahbap'ın kendisine ilişkin ortaya koyduğu tanıma bakıldığında; dayanışma, paylaşım, aidiyet ve değer sistemleri gibi doğrudan sosyal sermaye olgusunu teşkil eden unsurlar üzerinden bir tanım yapıldığı görülmektedir. Yapılan bu tanım, platformun sosyal sermaye olgusu ile iç içeliğini açıkça ortaya koymaktadır.

Ahbap platformunun oluşum amacı ise; *“ihtiyaç sahibi kişilere ayni ve nakdi olmak üzere her türlü yardımda bulunmak, toplumda yardımlaşma bilincinin güçlenmesini sağlamak, iyi insan ve iyi toplum inşasına hizmet etmek, yeni iş birliği modelleri ve projelerle çağdaş ve sürdürülebilir yardımlaşma ve dayanışma ağları oluşturmak, yerel kültürün korunarak günümüz teknolojik olanaklarıyla gelişmesine ve geleceğe taşınmasına katkı sağlamak”* şeklinde ifade edilmektedir (ahbap.org, t.y.). Platformun amaçları arasında ifade edilen; iş birliği, yardımlaşma bilincinin güçlendirilmesi, yardımlaşma ve dayanışma için ağların tesisi gibi ifadeler, Ahbap'ın sosyal sermaye anlamında çeşitli değerleri üretmeyi ve geliştirmeyi amaçlayan bir platform olduğunu gösterirken, bilhassa kullanılan *“iyi insan ve iyi toplum inşasına hizmet etmek”* ifadesi platformun, toplumsal yaşamın niteliğini ifade eden sosyal sermaye olgusu ile bütünleşmiş bir amaç içerisinde bulunduğunu ortaya koyan en net ifade olarak değerlendirilebilir.

Ahbap platformunun tüzüğüne bakıldığında (ahbap.org, t.y.); kurs, seminer, konferans ve panel gibi eğitim çalışmaları düzenlemek, yapılan çalışmaları duyurmak amacıyla kitap, dergi, bülten vb. yayınlar çıkarmak, üyelerin yararlanabileceği boş zaman etkinlik alanları (lokal, sosyal, kültürel tesisler vb.) kurmak, üyeler arasındaki insani ilişkilerin geliştirilip sürdürülebilmesi için yemekli toplantılar yapmak; konser, sergi, gezi vb. etkinlikler düzenlemek, kamu kurum ve kuruluşlarıyla, o kurum ve kuruluşların görev alanına giren konularda ortak projeler yürütmek, sokak hayvanları için yiyecek, barınak ve tedavi imkanları sağlamak, ülkemizde ve dünyada olan tüm çevre olaylarına müdahil olmak, çevre bilincinin gelişmesi için seminer, kongre vb. eğitim etkinliklerine maddi manevi destek sağlamak, akademik araştırmalar yapmak, toplumda sportif faaliyetlerin yaygınlaşması yolunda çalışmalar gerçekleştirmek, sanat konusunda gerekli alt yapıları tesis etmek ve sanat etkinlikleri düzenlemek, çeşitli burs ve ödüller ile bilimsel çalışmaları teşvik etmek, dernek üyeleri, gönüllüleri ve yardımda bulunan kişilerin; tıbbi, mesleki, ekonomik ve yasal hakları konusunda

idari girişimlerde bulunmak, davalar açmak, açılmış davalara müdahil olmak, dernek amaçları doğrultusunda gelir temin etmek amaçlı ticari işletmeler kurmak gibi, sosyal sermayenin toplumdaki; eşitsizlikleri giderici, eğitici, ekonomik gelişimi destekleyici, toplum sağlığını iyileştirici, bireylerin kendisi dışındaki kişi ve konularda duyarlılığını arttırıcı amaçları ile doğrudan ortaklık arz eden amaçlar yer almaktadır. Söz konusu hususlarda platformun amaçlarının, sosyal sermaye çıktıları ile arz ettiği ortaklık, Ahbap'ın sosyal sermaye açısından ifade ettiği anlamı alenileştirmektedir.

Ahbap başkanı Haluk Levent, Ahbapların yardıma muhtaç kişilerin yalnızca maddi ihtiyaçlarını karşılamakla yetinmediğini, onların hayatına sonraki süreçte de bir ahbap olarak dahil olduklarını ifade etmektedir. Örneğin bir hastanın tedavi masraflarını karşılayıp kenara çekilmediklerini, o hastanın tedavi sürecinde evde yalnız kalan çocuklarıyla da ilgilendiklerini, doğum günü vb. özel zamanlarında da onlara sürprizler yaptıklarını belirten Levent, Ahbapların bu gibi işleri kendisinden veya herhangi bir yöneticiden talimat almadan, gönüllü olarak yaptıklarını vurgulamaktadır (Habertürk, 2020). Bu bağlamda düşünüldüğünde sosyal konumu itibariyle sosyal sermayesi kısıtlı kesimler için Ahbap'ların doğrudan bir sosyal sermaye niteliği taşıdığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Özetle bir sivil toplum örgütü olarak Ahbap'ın; işsizliğin ve yoksulluğun bireye ve topluma negatif etkilerinin azaltılması, eğitim imkanlarının iyileştirilmesi, eğitim, sağlık, sosyal yardım gibi bir vatandaş ve bir insan olarak hak edilmiş pek çok hizmete erişimin kolaylaştırılması; bilim, sanat, spor ve kültür etkinliklerinin toplumda yaygınlaşması gibi birey ve toplum yaşamını; ekonomi, sağlık, eğitim, refah gibi unsurlar bakımından “iyileştirici” nitelikteki pek çok faaliyeti ile, oldukça önemli bir sosyal sermaye yaratma potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Bu da, platformun yaptığı çalışmalar ile nasıl sosyal sermaye ürettiğinin anlaşılmasını önemli hale getirmektedir. Bilhassa platform yöneticileri tarafından ilk atılan tweet'in platformun başlangıç noktası olarak kabul edildiği düşünüldüğünde, bu sosyal sermaye üretiminin Twitter üzerinden ne şekilde gerçekleştiğinin anlaşılması daha önemli hale gelmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AHBAP PLATFORMU TWEETLERİNİN SOSYAL SERMAYE BAĞLAMINDA ANALİZİ VE PLATFORMUN TAKİPÇİLER TARAFINDAN ALIMLANMASI

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Sosyal sermaye kavramı, bir topluluktaki sosyal ağlar, güven, normlar ve değerler gibi çeşitli unsurlar üzerinden tanımlanmakta ve topluluğun niteliğini ifade etmektedir. Günümüzde sosyal medya platformlarını, topluluk olarak niteliğini geliştirmede ve toplumla bütünleşmede, başka bir deyişle sosyal sermaye üretmede kullanan bir sivil toplum kuruluşu olan Ahbap platformunun Twitter'ı bu saikle kullanımı ve Twitter takipçilerince sosyal sermaye çerçevesinde alımlanışı, çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Araştırma ile; Ahbap platformu Twitter hesabından (@ahbap) paylaşılan tweetlerin sosyal sermaye üretecek nitelikte olup olmadığının ve Twitter takipçilerinin platformu sosyal sermaye olgusu çerçevesinde nasıl alımladığının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Araştırma ile ortaya konulacak sonuçların, sivil toplum kuruluşları için; sosyal medyanın sosyal sermaye üretme ve toplumla ilişkileri güçlendirme noktasında nasıl daha etkili kullanılabileceğine dair bir bakış açısı sunması hedeflenmiştir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma temelde iki evreden oluşup, şu iki soruya yanıt bulmayı amaçlamaktadır:

1. *Ahbap platformunun Twitter hesabından paylaşılan tweetler sosyal sermaye değeri üretecek nitelik taşımakta mıdır?*
2. *Ahbap platformunun Twitter hesabından paylaşılan tweetler, kullanıcılar (takipçiler) tarafından sosyal sermaye olgusu çerçevesinde nasıl alımlanmaktadır?*

İki araştırma sorusunun birincisine yanıt bulmayı amaçlayan araştırmanın birinci kısmında, Ahbap platformu resmi Twitter hesabından bir yıllık süre zarfında paylaşılan tweetlerden (veya retweet) seçilmiş olan 49 tanesi, sosyal sermayenin dokuz unsuru (sosyal ağ, güven, katılım, iş birliği, norm ve değerler, karşılıklılık, aidiyet/topluluk duygusu, yurttaşlık erdemi, memnuniyet) çerçevesinde nitel içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Bilindiği gibi içerik analizi, yazılı metin ve görsel öğeleri de içerecek şekilde kaydedilmiş her türlü iletişim biçiminin içeriğine odaklanan, doğrudan metinlerin veya anlatının çözümlenmesi suretiyle sosyal etkileşimin niteliğini ortaya koymakta kullanılan bir yöntemdir. Nitel içerik analizi ise; belirli bir metinde açık veya gizli şekilde bulunabilecek anlamları, temaları veya kalıpları incelemek için, metindeki sözcükleri saymanın ve nesnel muhtevanın dökümünü yapmanın ötesine geçerek, doğrudan metinler aracılığı ile iletişimin yönünün anlaşılmasını sağlayan, metnin öznel ve bilimsel bir şekilde çözümlenmesi ile, ele alınan sosyal gerçekliğin zengin bir tanımını sunan bir yöntem olarak değerlendirilmektedir (Gül ve Nizam, 2021: 182-185). Bu bağlamda 49 tweet'in yukarıda sıralanan sosyal sermayeye dair unsurlar çerçevesinde analiz edildiği bu bölüm için, söz konusu unsurların tweetlerin içerisinde açık veya örtülü şekilde bulunabileceği düşüncesiyle nitel içerik analizi yöntemi en uygun yöntem olarak görülmüştür. Böylelikle ele alınan tweetler özelinde, Ahbap Twitter hesabından yapılan paylaşımların sosyal sermaye üretici nitelikte olup olmadığına dair bir bakış açısı geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Platformun Twitter hesabının, bilinçli ve etkili kullanım bakımından geçen zamana koşut olarak gelişmiş olacağı varsayımından hareketle, söz konusu bir yıllık zaman diliminin son bir yıl olarak alınması, bu doğrultuda araştırmanın başladığı 2021 Ekim ayından önceki son bir yıl içinde yapılan (1 Ekim 2020- 30 Eylül 2021) paylaşımların araştırmaya dahil edilmesi uygun görülmüştür. Bir yıllık zaman diliminde paylaşılan tüm tweetlerin analizi (zaman ve enerji bakımından) mümkün görünmediğinden, makul bir sayıda tweet'in incelenmesi için, tweetlerin seçiminde en az 15 yanıt (yorum) almış olma ölçütü konulmuştur. Burada ölçüt olarak tweetlere verilen yanıtların (yapılan yorumların) alınma nedeni, beğenilerin tümüyle, retweetlerin ise büyük ölçüde olumlu tutumları yansıtır olmasıdır. En az 15 yanıt

(yorum) alma ölçütüne ek olarak; her takipçinin videoları izlemeyebilecek olması; buna karşın takipçilerin fotoğraf, grafik ve metin içerikli tweetlere en azından belirli ölçüde maruz kalacakları düşüncesinden hareketle, video içerikli tweetler de örneklem dışında tutulmuştur. Böylelikle en az 15 yanıt almış olma ve video içermeme şeklinde kıstasların kullanılmasıyla, amaçlı bir örnekleme metodu olan ölçüt örnekleme yönteminden (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 140) faydalanılarak araştırmanın ilk safhasının örneklemini teşkil edecek 49 adet tweet saptanmıştır. Bu 49 tweet'ten bazıları bir tweet dizisinin ilk tweet'i niteliğinde olup, ana sayfa akışı içerisinde görünmesi ve özellikle tıklama gerektirmemesi gibi nedenlerle takipçilerin bu tweetlere maruz kalma olasılığının daha yüksek olacağı düşünüldüğünden, tweet dizilerinin yalnızca ilk tweetleri analiz kapsamına alınmıştır. Seçilen kırk dokuz (49) tweet konuları bakımından; Orman Yangınları (12), Genel Tweetler (11), Özel Günler (8), Deprem (6), Eğitim (4), Pandemi (4), Sel&Su Baskını (2), Hayvan&Çevre (2) şeklinde bir dağılım göstermiştir. Tweetlerin konuları bakımından tasnifi, analiz sürecinde bulguların yorumlanması noktasında kolaylık sağlamak amacıyla yapılmıştır.

İlişkisel bir olgu olan sosyal sermayenin doğrudan ölçülmesi mümkün görünmediğinden, ölçümlerde bazı sosyal sermaye göstergeleri vekil işlevi görmektedir (Field, 2008: 180; Keleş, 2012: 69). Bu doğrultuda araştırmanın bu kısmında (birinci kısım), örnekleme teşkil eden kırk dokuz tweet'in analizinde, sosyal sermaye için vekil kabul edilen unsurlardan (Putnam, 1993: 167; Keleş, 2012: 70-79; Grootaert ve Bastelaer, 2002: 3; Valenzuela vd., 2009: 875 ve Li ve ark., 2014: 1445); *güven, iş birliği, sosyal ağlar, normlar ve değerler, aidiyet/topluluk hissi, memnuniyet, katılım, mütekabiliyet ve yurttaşlık erdemi* unsurları analiz birimi olarak kullanılmıştır.

Araştırmanın ikinci kısmında ise; *“Ahbap platformunun Twitter hesabından paylaşılan tweetler, kullanıcılar (takipçiler) tarafından sosyal sermaye olgusu çerçevesinde nasıl alımlanmaktadır?”* sorusuna odaklanılmış ve bu noktada da verilerin toplanmasında görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme, bireylerin belirli konulardaki görüş, tutum ve davranışları ile, bunların muhtemel nedenlerini öğrenmede kullanılagelen bir veri toplama tekniğidir (Karasar, 2017: 210). Michael Q. Patton (2002: 341) görüşmeyi; karşıdaki kişinin bakış açısını yakalamaya yarayan, bir

konudaki tutum ve tavrını belirgin hale getirmekte kullanılabilecek bir yöntem olarak değerlendirir. Görüşme yoluyla insanların deneyim, tutum, yorum, tepki ve zihinsel algılarını anlaşılmasına çalışılmaktadır. Bu doğrultuda platforma üye olmayan ancak Ahbap platformu Twitter hesabını (araştırmanın ikinci kısmının başladığı 2022 yılı Ocak ayı itibarıyla) bir yıla yakın veya daha uzun süredir takip etmekte olan on beş (15) katılımcı ile yapılan görüşmelerle gerçekleştirilen araştırmanın bu kısmında; ne tür soruların ne şekilde sorulacağının belirlenerek hangi verilerin toplanmak istediğinin önceden planlandığı, başka bir deyişle bir dizi soru setinin olduğu ve görüşülen kişinin bu sorulara istediği tarzda ve öznel yanıtlar vermesine olanak tanınan bir veri toplama tekniği olan (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 148; Karasar, 2017: 212) yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın bu ikinci kısmında, katılımcılardan elde edilecek verilerin çerçevesinin önceden belli olması, başka bir ifadeyle sosyal sermayenin; güven, katılım/iş birliği, norm ve değerler, aidiyet/topluluk duygusu, memnuniyet, karşılıklılık, yurttaşlık erdemi şeklindeki yedi unsurunun görüşmelerin çerçevesini belirleyen unsurlar olması sebebiyle, yarı-yapılandırılmış görüşme formu tercih edilmiştir. Gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde katılımcılara; Ahbap platformu özelinde, sosyal sermayenin; güven, iş birliği/katılım, memnuniyet, karşılıklılık, norm ve değerler, yurttaşlık erdemi, aidiyet/topluluk duygusu unsurları çerçevesinde platformunun nasıl alımlandığını ortaya koymaya yönelik sorular yöneltilmiştir. Böylelikle görüşmelerden elde edilen bulgular ve araştırmanın ilk kısmında tweet analizleri ile ortaya konulan sonuçlar arasında bir paralellik olup olmadığı anlaşılmasına çalışılmıştır. Görüşme verilerinin analizinde de yine içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Görüşme yapılan katılımcılar, yaşları 21 ila 38 arasında değişen, üniversite öğrencisi veya mezunu olan dokuz kadın ve altı erkek olmak üzere on beş (15) kişiden oluşmaktadır. Sosyal sermayeyi teşkil eden; güven, iş birliği, yurttaşlık erdemi, aydınlanmış çıkar, normlar ve değerler gibi bir çok unsur, birey ve topluluk açısından uzun vadeli kazanımlara yönelik unsurlar olduğundan, sosyal sermaye olgusu da büyük ölçüde uzun erimli bir yatırımı karşılayan bir kavram olarak düşünülebilir. Bu nedenle topluluğun genç üyeleri, insan eksenli sosyal sermaye olgusunun önemli odağını oluşturmaktadırlar. Bunun yanında araştırmaya zemin oluşturan Twitter

platformunun da büyük oranda genç ve eğitimli bireylerce kullanıldığını ortaya koyan pek çok araştırma mevcuttur (Mellon ve Prosser, 2017: 1; Wojcik ve Hughes, 2019: 2; Kılıç, 2020: 99; en.wikipedia.org). Bütün bu nedenlerden ötürü araştırmanın bu safhasında (ikinci kısım) görüşülen on beş (15) kişilik katılımcı grup için; genç ve eğitimli bireyler tercih edilmiştir. Bu on beş katılımcının platformu büyük oranda Twitter üzerinden ve yaklaşık olarak bir yıl veya daha uzun süredir takip eden kişiler olmaları, platformun alımlanmasında farklı mecraların da etkili olabileceğine dair sınırlılığı minimize ederek araştırmayı ‘geçerlik’ bakımından güçlendirmektedir. Katılımcı seçimindeki bu iki kıstas ayrıca, katılımcıların platformu algılamalarında etkili olan temel mecranın Twitter olduğu yönündeki varsayımı da güçlendirici niteliktedir. Bunun yanı sıra katılımcılara görüşmelerden birkaç saat veya bir gün öncesinden araştırmanın ilk kısmında analiz edilen kırk dokuz (49) tweet’in ekran görüntülerinin (sccreen-shot) olduğu bir word dosyası, WhatsApp ya da E-posta yoluyla iletilmiş ve görüşme öncesinde hafızalarını tazelemeleri sağlanmıştır. Bu uygulama da, katılımcıların platforma dair görüş ve tutumlarının önemli ölçüde Twitter üzerinden şekillendiği yönündeki varsayımı güçlendirme amacı taşımaktadır. Yapılan görüşmelerin, önceki bölümdeki tweet analizlerinden elde edilen sonuçlar açısından bir anlamda tamamlayıcı bir metot olarak düşünülmesi sebebiyle, katılımcılara görüşmeler öncesinde göstermek için de, bir önceki bölümde analizi yapılan tweetler (49 tweet) tercih edilmiştir. Video konferans uygulaması ‘Zoom’ üzerinden gerçekleştirilen görüşmelerin en kısısı 43 dk 21 saniye, en uzununu ise, 67 dakika 39 saniye sürmüştür. Katılımcılara herhangi bir maddi mukabelede bulunulmamıştır.

Sosyal sermaye temel olarak insanlar arası ilişkilerin bir sonucu olarak ortaya çıktığından, sosyal sermayeye ilişkin pek çok araştırmanın da çeşitli sosyal yapılar, topluluklar düzeyinde gerçekleştirildiği görülmektedir (Dika ve Singh, 2002: 36-37; Field, 2008: 69; Keleş, 2012: 48; Gerni, 2013: 94). Öte yandan herhangi bir kar amacı gütmeksizin toplumun ortak yararına çalışan sivil toplum örgütleri de, gönüllü insanların bir araya gelmesiyle oluşan (Şenkal, 2003: 101; Ekşi Uğuz, 2010: 144-145) birer topluluk niteliği arz etmektedir. Bu bağlamda ortaya çıkışı ve yürüttüğü faaliyetler itibarıyla büyük ölçüde popüler bir sosyal medya olan Twitter’ı zemin

olarak kullanan Ahbap platformu da, ağırlıklı olarak gönüllü gençlerin gayretleriyle faaliyet gösteren bir topluluk olarak (Habertürk, 2020), sosyal sermaye olgusu çerçevesinde incelenmeye değer bir oluşumdur. Ahbap platformunun başlangıç tarihinin 19 Nisan 2017’te atılan ilk tweet’e dayandırılması ve faaliyetlerin büyük ölçüde Twitter üzerinden organize edilmesi (Habertürk, 2020) nedeniyle Twitter, Ahbap platformunun sosyal medyadaki sosyal sermaye üretiminin araştırılması için temel mecra olarak alınmıştır.

Özetle araştırmanın birinci bölümünde @ahbap Twitter hesabından paylaşılan kırk dokuz (49) adet tweet nitel içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiş ve bu tweetlerin sosyal sermaye unsurlarını içerip içermedikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde ise Ahbap Twitter hesabını bir yıla yakın veya daha uzun süredir takip eden on beş (15) Twitter kullanıcısıyla Zoom uygulaması üzerinden yarı-yaplandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek, bu kullanıcıların Ahbap platformunu sosyal sermaye olgusu çerçevesinde nasıl algıladıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Görüşmeler araştırma sırasında da devam eden Covid-19 pandemisi nedeniyle yüz yüze gerçekleştirilememiştir. İkinci bölümdeki görüşmelerden elde edilen sonucun, ilk bölümde gerçekleştirilen analizlerden çıkan sonucun bir nevi sağlaması niteliğinde olacağı düşünülmüş. böylelikle iki aşamalı bu araştırma ile ulaşılabilecek sonuçların, Ahbap platformunun, Twitter mecrası üzerinden toplumsal sermayeye katkı yapıp yapmadığı noktasında bir görüş ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışma ile nihai olarak; Ahbap platformunca paylaşılan tweetlerin sosyal sermaye açısından niteliğini ve paylaşılan bu tweetlerin kullanıcılar (takipçiler) tarafından yine sosyal sermaye çerçevesinde nasıl algımlandığını ortaya koymak suretiyle, benzer sivil toplum kuruluşlarının Twitter’ı sosyal sermaye üretmekte nasıl daha etkili kullanabileceklerine ilişkin bir görüş geliştirilmesi hedeflenmiştir.

3.3. Ahbap Platformu Tweetlerinde Sosyal Sermaye Bulguları ve Yorumlanması

3.3.1. ‘Genel Tweetler’ Kategorisindeki Tweetler İçin Bulgular ve Yorum

Görsel-1: 1 No’lu tweet



Kaynak: <https://twitter.com/ahbapplatformu/status/1314251860413419522>

Ahbap platformu resmi Twitter hesabından 8 Ekim 2020 tarihinde paylaşılan tweet (1 No’lu tweet), sahne emekçilerine destek vermek için Harbiye Açık Hava Tiyatrosu’nda düzenlenecek ve bazı ünlü sanatçıların sahne alacağı konserin duyurusunu yapan ve takipçilere bilet alımı için adres gösteren (Biletix) bir yazılı metin ile birlikte, #SahneyeSesVer şeklinde bir etiket, yeşil renkli kalp emojisi ve bir resimden (dijital ortamda tasarlanmış görsel) oluşmaktadır.

Metne bakıldığında, takipçilere yapılan davetin etkinliği “*hep birlikte izleme*” vurgusu ile yapıldığı görülmektedir. Ayrıca takipçilere yönelik; etkinliğe katılmasalar bile sahne çalışanlarına destek için bilet almaları çağrısı yapılmaktadır. Burada takipçilere yapılan; konsere katılmasalar bile destek vermeleri çağrısı ve ‘hep birlikte’lik vurgusu, önemli sosyal sermaye göstergeleri arasında sayılan gönüllü

aktivitelere katılım ve sosyal sermayenin yurttaşlık erdemi olarak ifade edilen görünümünden sorumluluk duygusu (Kılınç, 2020: 79; Keleş, 2012: 73-74) gibi unsurların metindeki yansımaları olarak değerlendirilebilir.

#SahneyeSesver etiketine hem metin içerisinde hem de resimde yer verilerek; takipçilerde sorumluluk duygusu uyandırmaya ve onları kampanyaya dahil etmeye, başka bir deyişle katılımı sağlamaya yönelik olarak tweet içeriği güçlendirilmiştir.

Charles S. Peirce için gösterge, yorumlanabilen ve bağlamına göre değişiklik gösterebilen bir olguyu ifade etmektedir. Öte yandan Roland Barthes, metinler arasında didaktik (okunurlu) ve sanatsal-yorumsal (yazınır) metin şeklinde ikili bir ayırım yaparken, sanatsal (yazınır) metinlerin okuyucu tarafından çeşitli ‘yan anlam’larıyla anlaşılabilir olarak sonsuz okumaya açık olduğunu belirtmektedir (Güngör, 2016: 239-248). Öyleyse bilhassa sanatsal ve görsel metinlerin belirli bir bağlamda çerçevelenmiş ‘yan anlam’lar üzerinden okunması mümkündür. Bu bağlamda tweetteki görselde önündeki perdeyi hafifçe kavramış ve aralamak üzere olduğunu düşündüren el görüntüsü, sahne sanatçılarından ‘destek bekleyen el’i olarak düşünülebilir. Takipçilerin duygularına seslenecek nitelikteki bu görsel de, tweetteki sosyal sermaye açısından katılım unsurunu destekleyen bir başka detay olarak dikkat çekmektedir.

Ayrıca görselde kullanılan renklere bakıldığında saflığın ve temizliğin rengi olarak anlaşılan beyaz ve güven verici özelliği ile ön plana çıkan yeşilin (Ayhan ve Birol, 2016: 246, 254) hakimiyeti göze çarpmaktadır. Bu bağlamda tweetteki renk kullanımı da; Pierre Bourdieu, James Coleman, Robert Putnam ve Francis Fukuyama gibi isimlerin sosyal sermaye açısından önemli bir gösterge olarak değerlendirdikleri güven unsurunu (Field, 2008: 88) besleyecek biçimde gerçekleşmiştir. Aynı şekilde görselde; “*bir biletle sen de müzik ve sahne emekçilerine destek ol!*” gibi ‘teklifsiz/samimi’ bir dilin tercih edilmesinin yanı sıra; etkinliğin “*orkestrasız solo seslenmeler*” şeklinde gerçekleşeceğini belirten ifade de, takipçilerle samimi bir iletişim kurularak güvenin tesis edilmesine yönelik stratejiler olarak okunabilir.

Özetle 8 Ekim 2020 tarihli bu tweete bakıldığında; takipçilerin duygularına seslenildiği, onlarda “yurttaşlık erdemi” göstergesi olarak kabul edilen sorumluluk

hissinin uyandırılmaya çalışıldığı, samimi bir diyalogun yanı sıra renklerin psikolojik gücünden de istifade edilerek sosyal sermayenin önemli göstergeleri arasında kabul edilen “güven” ve “katılım”ın tesis edilmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır.

Görsel-2: 2 No’lu tweet



Kaynak: <https://twitter.com/ahbapplatformu/status/1316363294484189185>

14 Ekim 2020 tarihinde paylaşılan bu tweet, bir adet fotoğraf ve yazılı metinden oluşmaktadır. Tweet’in yazılı metninde Ahbap platformunun genç bir üyesinin vefat haberi verilmekte, görsel olarak da vefat eden gencin bir fotoğrafı paylaşılmaktadır.

Merhum Ahbap üyesi gencin mütevazı, gündelik kıyafetleri içerisinde boydan çekilmiş fotoğrafının paylaşılması, onun içimizden biri olduğu duygusunu yaratarak, Ahbap platformunun da ‘sıradan halkın platformu’ olarak algılanmasını destekleyecek niteliktedir. Böylelikle takipçilerde fotoğraf aracılığı ile platforma

yönelik de bir aidiyet duygusunun oluşturulmaya çalışıldığı düşünülebilir. Gencin yüzündeki müşfik tebessüm de güven telkin eder niteliktedir.

Yazılı metindeki başsağlığı dileği ise, gencin sevenlerinin yanı sıra, bütün Ahbap üyelerine yönelik yapılmaktadır. Ahbap platformunun bütün üyeleri ile bir ‘aile’ olduğu iması içeren bu ifade, bir tür topluluk duygusuna işaret etmektedir. Topluluk duygusu ise; bir sosyal ağ içerisinde oluşan güven, norm ve değerler gibi sosyal sermaye unsurlarının önkoşul olduğu; katılım, aidiyet, dayanışma, bağlılık, karşılıklılık beklentisi gibi sosyal sermaye unsurlarının da bileşimiyle varlığından söz edilebilen önemli bir sosyal sermaye göstergesine karşılık gelmektedir (Aydemir, 2011: 77). Ayrıca yazının sonundaki “*alesinin daima yanında olacağız*” ifadesi de, Ahbap platformuna dahil olmanın (Ahbap olmanın) hiç kimse için karşılıksız kalmayacağını düşündürerek, sosyal sermayenin karşılıklılık faktörüne bir vurgu niteliği taşımaktadır.

Özetle 14 Ekim 2020 tarihinde paylaşılan bu tweet de; “güven”, “aidiyet” ve “karşılıklılık” (mütekabiliyet) gibi sosyal sermaye unsurlarını ihtiva ederken; bir yandan da norm ve değerler, dayanışma, bağlılık ve aidiyet gibi çeşitli sosyal sermaye unsurlarının bileşimiyle zuhur eden “topluluk duygusu”na da işaret eden bir tweet olma özelliği göstermektedir.

Görsel-3: 3 No'lu tweet



Kaynak: <https://twitter.com/ahbapplatformu/status/1321142677946118153>

27 Ekim 2020 tarihinde paylaşılan bu tweet, 8 Ekim 2020 tarihli sahne sanatçılarına destek etkinliğine davet içeren tweet'in devamı niteliğindedir. Tweet; yazılı metnin yanı sıra bir resim (tasarlanmış görsel), kalp emojisi, #SahneyeSesVer şeklinde etiket ve bilet alınabilecek internet sitesinin linkini içermektedir.

8 Ekim tarihli tweette olduğu gibi burada da #SahneyeSesVer etiketinin hem metin içinde hem de görselde kullanımı ile takipçilere yönelik güçlü bir şekilde katılım çağrısı yapılmaktadır. Takipçilerden etkinliği izleyemeyecek olsalar bile bilet alarak destek olmaları yönündeki talep, takipçilere bu konuda sorumluluk hissettirmeye yönelik bir mesaj olarak değerlendirilebilir. Sorumluluk duygusu ise, bireysel düzeyde oluşan sosyal sermayenin göstergelerinden biri kabul edilmekte ve yurttaşlık erdemi şeklinde bir çatı kavram altında sosyal sermaye unsuru olarak değerlendirilmektedir (Keleş, 2012: 74).

Kalp emojisinin yanı sıra görselde de belirgin şekilde kullanılan yeşil renk ise, sosyal sermaye için tek başına dahi kabul edilebilir bir vekil niteliğinde olan güven unsurunun (Field, 2008: 181) tesisine yönelik bir strateji olarak değerlendirilebilir.

Netice itibariyle 27 Ekim 2020 tarihinde paylaşılan bu tweetin de; “güven”, “katılım” ve “yurttaşlık erdemi” gibi sosyal sermayeyi teşkil eden unsurları takipçilerde inşa edecek niteliklere sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Görsel-4: 4 No’lu tweet



Kaynak: <https://twitter.com/ahbapplatformu/status/1321447258412503040>

28 Ekim 2020 tarihli tweet, 8 ve 27 Ekim tarihlerinde de #SahneyeSesVer etiketi ile paylaşılan ‘sahne sanatçılarına destek’ etkinliği konusundadır. Bu tweet’te öne çıkan detay, çevrimiçi etkinlikte yaşanan bağlantı sorunlarının ‘yoğun katılım’ ile ilişkilendirilmesidir. Buradaki yoğun katılım vurgusu, pazarlama iletişiminde de etkin şekilde kullanılan ‘sosyal uyum’ (Kotler vd., 2017: 37) faktörünü harekete geçirme stratejisi olarak okunabilir. Başka bir deyişle bu ‘yoğun katılım’ ifadesi, insandaki; herkesin tükettiğini tüketme, herkesin yaptığına katılma eğilimine hitap eden bir detay olarak değerlendirilebilir. Bu ifade ile takipçilere Ahbap etkinliklerine herkesin yoğun bir şekilde katıldığı mesajı verilirken, kendisinin de bu yeni sosyal fenomenin dışında kalmaması yönünde baskı oluşturularak sosyal sermayenin unsuru olan katılımın teşvik edildiği düşünülebilir. Aynı zamanda yoğun tweet’te katılımdaki yoğunluktan söz edilmesi bir anlamda katılıma ilişkin memnuniyetin de bir göstergesi olarak

okunabilir ki, memnuniyet hissi de, sosyal sermaye için bir gösterge niteliği taşımaktadır (Özdemir, 2008: 88).

Tweet'te ayrıca, bilet almış ancak etkinliği izleyememiş olan destekçilere, kendilerine gönderilen kodu girerek belirlenen son tarihe kadar izleme imkanının verilmesi, verdikleri desteğin karşılıksız bırakılmak istenmediğini ortaya koyarken, bu da sosyal sermayenin mütekabiliyet (karşılıklılık) unsuru ile ilişkilendirilebilir bir adım olarak görünmektedir.

Özetle 28 Ekim tarihli bu tweetin de, bir pazarlama stratejisi olan sosyal uyum olgusu üzerinden “katılım”ı teşvik etmesi, yanı sıra da iyilikte “karşılıklılık” esasına gösterilen hassasiyeti ortaya koyması bakımından sosyal sermaye anlamında bir değer ifade ettiğini söylemek mümkündür. Yoğun katılıma ilişkin oluşan “memnuniyet” de, yine tweet'in sosyal sermaye olgusu açısından ihtiva ettiği nitelikler arasında sayılabilir.

Görsel-5: 5 No'lu tweet



Kaynak: https://twitter.com/Haydi_Ahabap/status/1377884303539982340

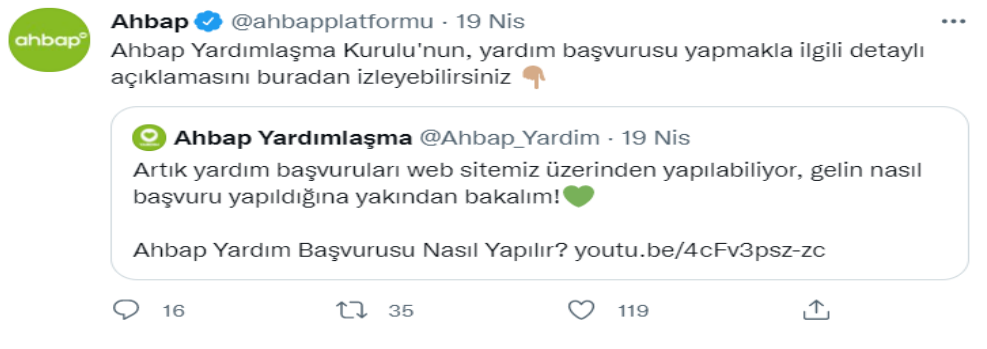
13 Ocak 2021 tarihinde @Haydi_Ahbap adlı hesaptan retweet yapılarak paylaşılan bu tweet, yangından doğan bir mağduriyeti bildiren ve mağdur için yardım talep eden bir yazılı metin ile, metne ilişik yeşil bir kalp emojisinin yanı sıra, yangın sonrası evde oluşan tabloyu ve yardım toplanmasına dair valiliğe iletilen izin talebinin belgesini gösteren iki adet fotoğraftan oluşmaktadır.

Tweet'te yer alan fotoğraflardan birincisinin, mağduriyeti görüntü ile sunmak; ikincisi de, yardım sürecinin resmiyetini göstermek suretiyle şeffaflığı sağlayarak, sosyal sermayenin güven unsurunu tesis etmeye hizmet ettiğini söylemek mümkündür.

Fotoğraflarla bütünlük arz edecek şekilde yazılı metinde de; yangının etkisiyle oluşan ihtiyaç ile birlikte, valiliğin toplanabilecek yardım için belirlediği limitin de belirtilmesiyle gösterilen şeffaflık, yine güven olgusunu destekler niteliktedir. “*Haydi Osman Amcamızın evinin onarılmasına destek olalım*” ifadesi de, içerdiği birlik vurgusu ile aidiyet ve topluluk duygusu gibi sosyal sermaye göstergelerini çağrıştırırken, bir diğer önemli sosyal sermaye koşulu olan katılımı da sağlamaya yönelik bir ifade olarak değerlendirilebilir.

Sonuç olarak bir felaket haberini veren ve felaketten doğan sıkıntıları giderme çağrısını da içeren bu tweet; “güven” başta olmak üzere, “aidiyet”, “topluluk hissi” ve “katılım” gibi sosyal sermaye unsurlarını barındıran bir tweet olarak değerlendirilebilir.

Görsel-6: 6 No’lu tweet



Kaynak: <https://twitter.com/ahbapplatformu/status/1384147680083857417>

19 Nisan 2021 tarihli bu tweet @Ahbap_Yardımlaşma adlı Twitter hesabından atılan tweet'in alıntılanarak retweet edilmesinden oluşmaktadır. Alıntılanan tweet'te yardım başvurusunun nasıl yapılacağını açıklayan bir videonun linki yer almaktadır.

Bu tweet'te altı çizilmesi gereken nokta, platformun 'Ahbap Yardımlaşma' adlı kurulunun Twitter hesabından yapılan paylaşımın Ahbap resmi hesabından retweet edilerek daha fazla kişiye ulaşımının sağlanmasıdır. Platformun farklı birimleri arasında oluşan bu ağ, Putnam'ın koordinasyon vurgusu ile sosyal sermaye unsurları arasında birinci sırada gösterdiği 'ağ'ların (Kılınç, 2020: 112), başka bir deyişle 'bağlantılı olma' halinin Ahbap Twitter hesabında kullanıldığının göstergesidir.

Görsel-7: 7 No'lu tweet



Kaynak: <https://twitter.com/ahbapplatformu/status/1389996915253776388>

5 Mayıs 2021 tarihli bu tweet, 'Ahbap Market'in ürünlerinin Trendyol üzerinden satın alınabileceğinin bilgisini veren bir yazılı metinden ve bir resimden (dijital tasarlanmış görsel) oluşmaktadır.

Roland Barthes, metinlerin ikincil (yan) anlamlarının ‘mit’ olarak işlev gördüğünü ifade eder. Reklamlarda da yan anlamların bir mit ile bağdaştırılması, göstergelerin kolayca benimsenmesinde ve tüketilmesinde rol oynamaktadır (Kükrer, 2010: 30). Taşıdığı yan anlamlar ile mit üreten sloganlar, dikkat çekici, akılda kalıcı ve iz bırakıcı nitelikleri ile reklam metinleri açısından önem arz eder (Büyükbaykal, 2002: 413). Bu bağlamda Ahbap platformunun hayır amaçlı ticari bir faaliyete girişerek, bu noktada da Trendyol markası ile iş birliği yaptığını gösteren bu tweet, “iyiliği sepete eklemek!”, “kalplere dokunmak!” sloganları üzerinden ‘mit’ inşa etmek suretiyle, hem markanın (Trendyol), hem de Ahbap platformunun reklamını yapmaktadır.

Takipçilere, “kalplere dokunma” ve “iyiliği sepete ekleme” şeklinde slogan formunda yapılan çağrılar, sosyal sermayenin “katılım” unsuru ile yakından ilişkilidir. Ayrıca platformun bir ticari marka ile kurduğu bu ‘kazan kazan’ ilişkisi de, sosyal sermayenin başat unsurlarından “iş birliği”nin tweet’teki görünümü olarak anlaşılabilir.

Görsel-8: 8 No’lu tweet



Kaynak: <https://twitter.com/ahbapplatformu/status/1422818462657810435>

4 Ağustos 2021 tarihli bu tweet'te, Ahbap platformunun alt birimlerinden birinde yönetici olarak görev yapan genç bir kadının ölümünü bildiren bir metin, kadının fotoğrafı ile birlikte paylaşılmıştır.

Yazılı metin içerisindeki “*Ahbabımız*”, “*aramızdan ayrıldı*”, gibi ifadeler yer alırken, metinde kullanılan dil, üyeyi sahiplenen, birlik ve bütünlük vurgusu yapan bir dil olarak; sosyal sermayenin aidiyet/topluluk duygusu (Aydemir, 2011: 77) gibi göstergesi ile yakından ilişkilidir.

Vefat eden genç kadının gündelik kıyafetleri içerisinde, gülen yüzüyle paylaşılan fotoğrafı; tıpkı genç bir erkek Ahbap üyesinin vefatını duyuran 14 Ekim 2020 tarihli tweet'te olduğu gibi, Ahbap platformunda herkesin yeri olduğunu ve bu iyilik hareketine katılımın katılanlara mutluluk vereceğini vaat eden bir imayı da (yan anlam) barındırmaktadır. Tweet'teki bu görsel mesajlar da insanlarda aidiyet hissi uyandıracak ve karşılıklılık beklentisi yaratacak nitelikteki detaylar olarak ön plana çıkmaktadır.

Hülasa 4 Ağustos 2021 tarili bu tweet de, sosyal sermaye ile yakından ilişkili kavramlar olan; “topluluk hissi/aidiyet” ve “karşılıklılık” gibi unsurları doğrudan veya dolaylı biçimlerde yansıtan bir tweet olarak değerlendirilebilir.

Görsel-9: 9 No'lu tweet



Kaynak: <https://twitter.com/ahbapplatformu/status/1422843219101077504>

Görsel-10: 10 No'lu tweet



Kaynak: <https://twitter.com/ahbapplatformu/status/1424639339544383488>

4 Ağustos 2021 (9 No'lu tweet) ve 9 Ağustos 2021 (10 No'lu tweet) tarihlerinde paylaşılan bu iki tweet de, Ahbap Derneği'nin 'IBAN' numaralarının paylaşılmasıyla bağış çağrısı yapıldığı tweetlerdir. Her iki tweet de, bağış çağrısı yapması dolayısıyla sosyal sermayenin "katılım" unsuru ile ilişkilendirilebilir. Bunun dışında tweetlerde herhangi bir sosyal sermaye göstergesi bulunmamaktadır.

Görsel-11: 11 No'lu tweet



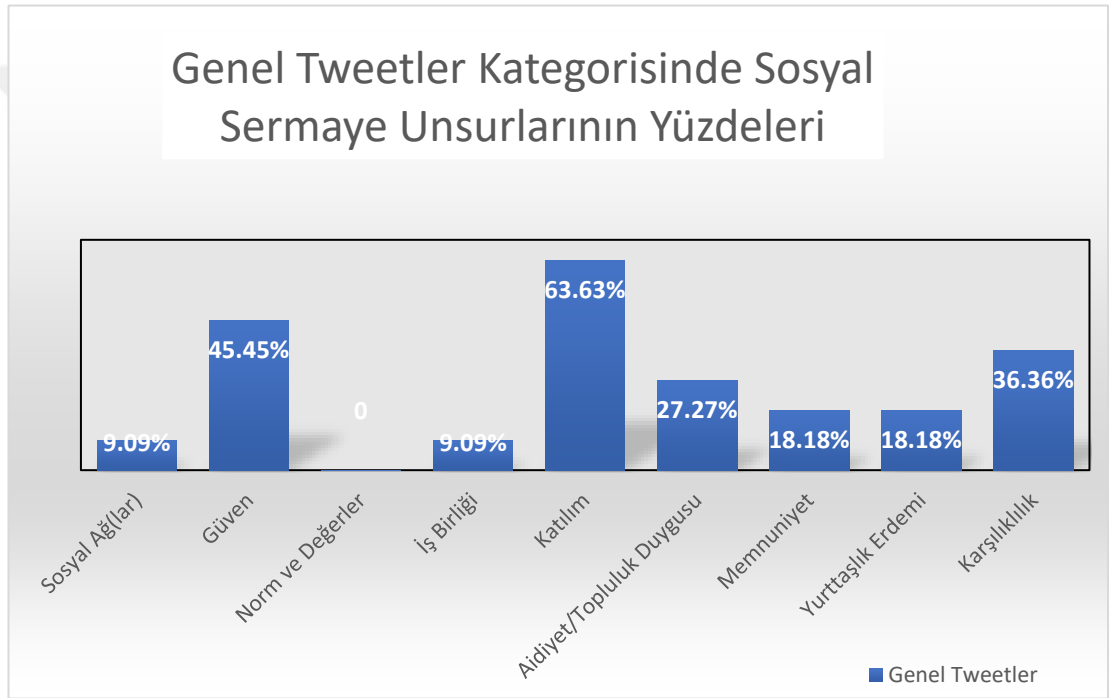
Kaynak: <https://twitter.com/ahbapplatformu/status/1433115104527196160>

1 Eylül 2021 tarihli bu tweet (11 No'lu tweet), bir yazılı metin ve metnin sonuna iliştilirilmiş yeşil bir kalp emojisinden oluşmaktadır.

Yazılı metinde, platforma önemli bir miktarda bağışta bulunan kişiye adını kullanarak teşekkür edilmesi, yapılan iyiliğe mükabelede bulunmak anlamına gelmektedir ki bu, sosyal sermayenin "karşılıklılık" unsurunun tweet'teki görünümüdür. Bu teşekkür aynı zamanda, sosyal sermaye açısından "memnuniyet" unsuru ile de ilişkilidir.

Ayrıca yapılan bağışın saha çalışmalarında (orman yangınları ile ilgili) geri destek hizmetleri için kullanılacağı bilgisinin şeffaf bir şekilde aktarılıyor olması da, sosyal sermayenin başat unsuru olan “güven”in sağlanması amacına hizmet etmektedir.

Genel tweet’ler kategorisindeki on bir (11) adet tweet’te bulunan sosyal sermaye unsurlarının oranları aşağıdaki grafikte (Grafik-1) görülmektedir:



Grafik-1: Genel Tweetler Kategorisinde Sosyal Sermaye Unsurlarının Yüzdeleri

Bu kategorideki on bir (11) tweet’ten yedi (7) tanesinde yer alan “katılım” unsurunun kategorideki rastlanma sıklığı %63 oranında olup, bu unsur ‘genel tweetler’ arasında en sık rastlanan sosyal sermaye unsuru olarak öne çıkmaktadır. Beş (5) farklı tweet’te rastlanarak görülme oranı %45 olan “güven” unsuru onu izlemektedir. “Mütekabiliyet” (karşılıklılık) unsuru dört (4), “Aidiyet/topluluk duygusu” olarak ifade edilen unsur ise üç (3) tweet’te bulunmaktadır. Bunların görülme oranı ise sırasıyla; % 36 ve %27 şeklinde olmuştur. “Yurttaşlık erdemi” ve “memnuniyet” unsurlarının ikisi (%18), “sosyal ağ(lar)” ve “iş birliği” unsurlarının da birer tweet

içerisinde (%9) saklı olduğu bu kategorideki hiç bir tweet’te bulun(a)mayan tek sosyal sermaye unsuru ise, “normlar ve değerler” unsuru olmuştur.

3.3.2. ‘Orman Yangınları’ Kategorisindeki Tweetler İçin Bulgular ve Yorum

Görsel-12: 12 No’lu tweet



Kaynak: <https://twitter.com/ahbapplatformu/status/1420397845484613632>

28 Temmuz 2021 tarihli bu tweet, Antalya Manavgat’ta başlayan ve devam etmekte olan orman yangınından bir fotoğraf, konuya ilişkin bir yazılı metin ve yeşil kalp emojisinden oluşmaktadır. Ayrıca metin; #Manavgat ve #yangın şeklinde iki de etiket içermektedir.

Metnin içerisinde yer ve konu bildiren bu etiketlerin kullanımı, Twitter’da o gün için #hashtag (başlık etiketi) açılarak üzerinde tartışmaların yapılmasıyla ilişkili olup, konunun gündemde oluşundan yararlanılarak daha fazla kullanıcıya ulaşma stratejisi olarak anlaşılabilir. Başka bir ifadeyle bu strateji, Ahbap platformunun

konuya (yangın felaketi) ilişkin planladığı destek süreçlerine daha fazla katılım sağlanmasını sağlamaya yöneliktir. Etiketler ayrıca, sanal ortamda farklı aktörleri buluşturan bir ağ işlevi görmektedir ki bu da, sosyal sermayenin en asli unsuru olan ve sosyal sermayeye kaynak teşkil eden sosyal ağ (Keleş, 2012: 29; Gerni, 2013: 26-27) unsuruna denk düşmektedir.

Yazılı metinde de Ahbapların destek vermeye hazır olduklarına ve yangın sonrası hasarların giderilmesi için ellerinden geleni yapacaklarına dair ifadeler, sosyal sermayenin göstergelerinden güvenin oluşturulmasına yönelik ifadeler olarak okunabilir.

Sonuç itibariyle bir felakete ilişkin paylaşılan bu tweet, “sosyal ağlar”ı kullanarak “katılım”ı tesis etme ve sorunun üstesinden gelineceğine dair “güven” telkin etme amacı taşıyan, bu yönüyle de sosyal sermayenin önemli unsurarını barındıran bir tweet olarak değerlendirilebilir.

Görsel-13: 13 No’lu tweet



Kaynak: <https://twitter.com/ahbapplatformu/status/1420837306555146252>

29 Temmuz 2021 tarihli bu tweet (13 No’lu tweet) ; yazılı bir metin, Ahbap platformunun resmi internet sitesinin linki ile beraber, #yangın ve #TürkiyeYanıyor şeklinde iki de etiketten oluşmaktadır.

Tweet’e sosyal sermaye çerçevesinde bakıldığında, Twitter Türkiye gündeminde yer alan #yangın ve #TürkiyeYanıyor etiketleri aracılığı ile sanal ortamda mevcut olan bir ağ ile ilişki kurularak “sosyal ağlar”dan yararlanma ve “katılım”ı artırma stratejisi izlendiği görülmektedir. Bunun yanında, Ahbap Twitter hesabından paylaşılan bu tweet’in, daha detaylı bilgi için ‘ahbap.org’ internet sitesini işaret etmesi, iki farklı sanal mecranın “iş birliği”ni ortaya koyması açısından sosyal sermaye olgusu ile ilintilidir.

Görsel-14: 14 No’lu tweet



Kaynak: <https://twitter.com/ahbapplatformu/status/1421020707471888386>

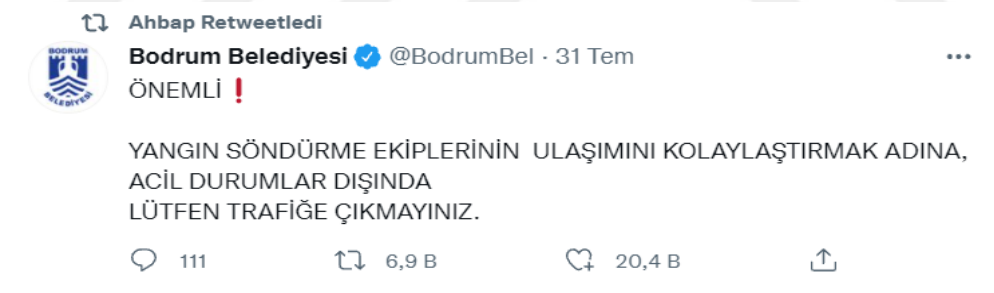
30 Temmuz 2021 tarihli tweet, Manavgat’taki orman yangınına ilişkin Ahbap’ın çalışmalarından, planlamalarından bahseden bir yazılı metin, #yangın ve #Manavgat şeklinde iki etiket ve dört farklı fotoğraf karesinden oluşmaktadır.

Yazılı kısımda yapılan yardımlara ilişkin bilgi verilmesi ve ileride bu yardımların hız kazanacağına dair verilen teminat, takipçilerde güven hissini yaratmaya yönelik ifadelerdir. Bunun yanında #yangın ve #Manavgat şeklindeki gündeme dair iki etiketin kullanılması da, yine sosyal sermaye oluşturmak bakımından sosyal ağların zemin olarak kullanılmaya çalışıldığının göstergesidir.

Fotoğraflarda Ahbapların oldukça büyük koli ve çuvalları taşırken gösterilmesi de, gösterdikleri büyük özverinin resmi olarak sunulmuş olup, güven hissini destekleyecek niteliktedir. Yanı sıra su kolilerinin taşınması ve çuvalın doldurulması sırasında gösterilen yardımlaşma da, sosyal sermaye açısından iş birliği unsurunun bir görünümü olarak değerlendirilebilir.

Sonuç olarak orman yangını konulu bu tweet de, “sosyal ağlar”dan yararlanmak, “iş birliği” ve “güven” mesajları vermek suretiyle sosyal sermaye açısından önemli özellikleri taşımaktadır.

Görsel-15: 15 No’lu tweet



Kaynak: <https://twitter.com/BodrumBel/status/1421442151930597384>

31 Temmuz 2021 tarihli bu paylaşım, Bodrum Belediyesi Twitter hesabının orman yangınına dair ‘duyuru’ niteliğindeki bir tweet’inin retweet edilmesi şeklindedir.

Bilindiği gibi sivil toplum örgütleri, topluma hizmet süreçlerinde devlet kurum ve birimlerinin tamamlayıcısı olarak da önemli bir işlev görmektedir (Sarıpek, 2017: 81-82). Bu bağlamda yapılan bu retweet ile, bir sivil toplum örgütü olarak Ahbap, önemli bir misyonunu yerine getirirken, bu noktada belediye ile sergilediği “iş birliği” de sosyal sermaye çerçevesinde de tweet’in önemini ortaya koymaktadır.

Görsel-16: 16 No'lu tweet



Kaynak: <https://twitter.com/ahbapplatformu/status/1421428115964895234>

31 Temmuz 2021 tarihli bir diğer paylaşım olan bu tweet de; iki kare fotoğraf, yazılı metin, bir 'konu etiketi' ve bir de 'mention'dan (bahsetme) oluşmaktadır.

Konu etiketi yangınlardan dolayı Twitter'da gündemde olan '#Marmaris' etiketidir. Bu etiketle yine daha fazla kullanıcı ile temas kurmak ve hali hazırda oluşan bir tartışma ağına dahil olmak suretiyle, sosyal ağ üzerinden katılımın artırılmaya çalışıldığı görülmektedir.

Tweet'teki bir başka sosyal sermaye görünümü iş birliği unsuru üzerinden gerçekleşmektedir. Fotoğraf karelerinde birden fazla kişinin ellerinin çalışır vaziyetteki görünümü, öte yandan toplanan ilaç yardımlarının belediye ekiplerine ulaştırılması suretiyle bir devlet birimiyle ortak çalışıldığı vurgusu, tweet'teki iş birliği görünümleri olarak değerlendirilebilir. Ayrıca Ahbap gönüllülerinin bölgede çalışan yangın söndürme ekiplerinin içinde bulunduğu duruma gösterdikleri duyarlılık ve kendilerini sorumlu hissedip onlara ilaç ve yemek ulaştırmaları da, Putnam'ın duyarlılık ve sorumluluk gibi, yurttaşlık erdemi olarak ifade ettiği (Kılınç, 2020: 79) niteliklerin tweet'teki mevcudiyetine işaret etmektedir.

Ahbap resmi hesabından kendilerine bağlı Ahbap Muğla temsilciliğinin çalışmalarının detaylarıyla verilmesi, Muğla temsilcilerine bir teşekkür niteliğinde

olduğundan, bu tweet'i sosyal sermaye ile karşılıklılık olgusu üzerinden ilişkilendirmek de yanlış olmayacaktır.

Özölçe, orman yangını konulu bu tweet'in de, gerek yazılı gerek görsel muhtevası bakımından; “sosyal ağlar”, “katılım”, “iş birliği”, “yurttaşlık erdemi” ve “karşılıklılık” gibi sosyal sermaye unsurları ile bezeli olduğunu söylemek mümkündür.

Görsel-17: 17 No'lu tweet



Kaynak: <https://twitter.com/ahbapplatformu/status/1422290664411353090>

Yazılı metin, marka logolu ve yazılı bir adet görsel metin ve iki de ‘mention’ (bahsetme) içeren 2 Ağustos 2021 tarihli bu tweet (17 No'lu tweet); güven, iş birliği ve karşılıklılık unsurları bakımından sosyal sermaye ile ilişkilendirilebilir.

Sözü edilen markaların isim ve logolarının da yer aldığı bu teşekkür tweeti, aynı zamanda markalar için bir reklam değeri de taşıdığından, tweet'i bu yönüyle sosyal sermayenin “karşılıklılık” unsuru ile ilişkilendirmek mümkündür. Öte yandan Ahbap'ın çalışmalarına markaların verdiği destek, Ahbap platformunca markaların reklamının yapılması ile sonuçlanmaktadır ki, burada platform ve markalar arasında bir “iş birliği” söz konusudur. Tweet'te “güven” unsurunun tesisine yönelik nitelik de,

görseldeki güven verici özelliğiyle bilinen yeşil rengin (Ayhan ve Birol, 2016: 254) hakim kullanımı olarak ifade edilebilir.

Görsel-18: 18 No'lu tweet



Kaynak: <https://twitter.com/ahbapplatformu/status/1422568286861025280>

3 Ağustos 2021 tarihli bu tweet de, yazılı metin, bir adet fotoğraf, birer adet de 'mention' (bahsetme) ve 'etiket' ihtiva ederken, tweet'in sosyal sermayenin birden fazla unsurunu barındırdığını söylemek mümkündür.

Öncelikle fotoğrafta yer alan kalabalığın vücutlarının birbirine değecek kadar fiziksel bir yakınlık içerisindeki görüntüsü, aidiyet/topluluk duygusu unsurunun bir yansıması olarak okunabilir.

Yazılı metinde bulundukları mekanın kaymakamlık deposu olduğu bilgisi verilmektedir. Bu, bir yandan resmi bir makam ile iş birliği vurgusu içererek sosyal sermayenin iş birliği unsurunun tweet'teki mevcudiyetini ortaya koyarken, bir yandan da resmi kurum aracılığı ile güven unsurunu güçlendirmektedir. Yazılı metinde güven

unsurunu pekiştiren bir başka detay ise, çalışmaların afetten (orman yangını) etkilenen tüm şehirlerde planlı ve koordineli şekilde yürütüldüğü bilgisinin verilmesidir.

Yazılı metinde yer alan “*kalbi bizimle atan tüm Ahbaplarımıza teşekkür ederiz*” ifadesi sosyal sermayeye dair göstergeler arasında kabul edilen memnuniyetin (Özdemir, 2008: 88) bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Ayrıca bütün Ahbaplara teşekkür edilmesini karşılıklılık unsuru ile ilişkilendirmek de yanlış olmayacaktır. Bunun yanında kullanılan ‘mention’ (@haluklevent) ve ‘yer etiketi’ (#Manavgat) da, sosyal ağlardan yararlanarak daha fazla kişiye ulaşma stratejisi olarak değerlendirilebilir.

Özetle 3 Ağustos 2021 tarihli orman yangını konulu bu paylaşım da, “sosyal ağ”, “iş birliği”, “aidiyet/topluluk hissi”, “karşılıklılık”, “memnuniyet” ve “güven” gibi çok sayıda sosyal sermaye unsurunu içeren bir tweet olarak değerlendirilebilir.

Görsel-19: 19 No’lu tweet



Kaynak: <https://twitter.com/lgturkiye/status/1423553312977207299>

6 Ağustos 2021 tarihli bu paylaşım bir elektronik eşya markasının orman yangınları konusunda yaptığı paylaşımın retweet edilmesi şeklindedir.

Tweet; yazılı metnin yanı sıra, orman resmi üzerine bindirilmiş bir yazı ve bir de ‘mention’ (bahsetme) içermektedir.

Bu paylaşımda da sosyal sermaye ile ilişkili olarak; “güven”, “iş birliği”, “sosyal ağ” ve “karşılıklılık” unsurlarından söz edilebilir.

Her iki yazılı metinde de ilerleyen günlerde de markanın mağdurlara desteğinin süreceği yönündeki ifadeler, güven unsurunun tesisine yönelik ifadeler olarak okunabilir.

Markanın, maddi desteği Ahbap Derneği üzerinden yaptığı bilgisi, Ahbap platformu ve markanın iş birliğini ortaya koymaktadır. Öte yandan markanın tweet’inde Ahbap platformundan bahsedilmesi (mention), markanın tweet’inin de Ahbap platformu tarafından tekrar (retweet) edilmesi gibi durumlar, iki taraf (marka ile Ahbap) arasındaki bu etkileşimin hem karşılıklılık unsuru ekseninde gerçekleştiğini göstermekte, hem de iki tarafında birbirinin sosyal ağlarından istifade ederek mesajlarını daha fazla kişiye ulaştırma yoluna gittiklerini ortaya koymaktadır.

Özetle 6 Ağustos 2021 tarihli orman yangınları konusunda yapılan bu paylaşımın da, “sosyal ağ”, “güven”, “karşılıklılık” ve “iş birliği” gibi önemli sosyal sermaye göstergeleriyle örülü bir paylaşım olduğunu söylemek mümkündür.

Görsel-20: 20 No’lu tweet



Kaynak: <https://twitter.com/CoinList/status/1424074865611526150>

7 Ağustos 2021 tarihli paylaşım, bir kripto para borsası olan ‘Coinlist’in orman yangınlarına ilişkin Ahbap platformu üzerinden yaptığı bağışın duyurusunu yapan tweet’in retweet edilmesi şeklindedir. Bu paylaşım, Türk bayrağı emoji, yazılı bir metin, ‘mention’ (bahsetme) ve bir de Ahbap platformu resmi web sitesinin linkini içermektedir.

Tweet’teki yazılı metnin sonundaki “*bağış yap*” ifadesi ve paylaşılan link, kampanyaya katılımın artırılmasına yönelik olup, sosyal sermayenin katılım unsurunun tweet’teki görünümüdür.

Yazılı metnin başında yer alan Türk bayrağı emoji ve metindeki; kalplerin yangınlardan etkilenenlerle beraber attığına vurgu, birlik mesajı içerirken sosyal sermaye açısından topluluk duygusu olarak ifade edilen olguya işaret etmektedir. Öte yandan Türk bayrağı emoji, Putnam’ın (2002: 138) sosyal sermayeyi teşkil eden en önemli unsurlar arasında saydığı ortak değer unsurunun da bir temsili niteliğindedir.

Son olarak markanın Ahbap platformundan bahsetmesi (mention) ve Ahbap platformu resmi web sistesinin linkini de tweet’e eklemesi, diğer taraftan Ahbap’ın da bu tweet’i retweet ederek yeniden dolaşıma sokması, marka ile Ahbap platformu arasında hem birbirinin sosyal ağlarından faydalanma, hem de karşılıklılık esaslı bir etkileşim gerçekleştiğini ortaya koymaktadır.

Özetle Ahbap platformu resmi Twitter hesabından 7 Ağustos tarihinde retweet şeklinde yapılan bu paylaşımda da, sosyal sermaye ile ilişkili olarak; “sosyal ağ”, “ortak değerler”, “topluluk duygusu”, “karşılıklılık” ve “katılım” gibi unsurların yer aldığını söylemek mümkündür.

7 Ağustos 2021 tarihinde orman yangınlarına ilişkin atılan bir başka tweet ise şu şekildedir (21 No’lu tweet):

Görsel-21: 21 No'lu tweet



Kaynak: <https://twitter.com/ahbapplatformu/status/1423972319601516549>

7 Ağustos 2021 tarihli, orman yangını konulu bu tweet; yazılı metin ve iki emoji (karpuz dilimi ve yeşil kalp) yanı sıra, bir adet de yazılı görselden oluşmaktadır.

Satacağı karpuzlardan kazanacağı parayı yangın yerine ulaştırmak istediğini belirten bir pazarcı esnafının internet ortamında yaptığı paylaşımı tweet'leyen Ahbap, böylelikle yapılan iyiliğe bir 'jest' ile karşılık vermektedir. Bu da sosyal sermayenin karşılıklılık unsurunu düşündürmektedir. Tweet'in Ahbap Twitter hesabınca oluşturulan yazılı kısmındaki; *"Türkiye'nin neresinde olursa olsun desteklerini esirgemeyen herkese sevgilerimizi iletiyoruz"* ifadesi de, bir taraftan bir memnuniyet göstergesi iken, diğer yandan da katılımı teşvik etmeye yönelik bir strateji olarak okunabilir.

Özetle 7 Ağustos 2021 tarihli tweet'i sosyal sermayenin; "memnuniyet", "karşılıklılık" ve "katılım" unsurları ile ilişkilendirmek mümkündür.

Görsel-22: 22 No'lu tweet



Kaynak: <https://twitter.com/ahbapplatformu/status/1426260054831943682>

13 Ağustos 2021 tarihli orman yangını konulu tweet iki kare fotoğraf, yazılı metin ve yeşil kalp emojisinden oluşmaktadır.

Tweet, orman yangınlarının söndürülmesi için Ahbap Derneği tarafından yurt dışından kiralanan helikopterin pilotunun çok sevildiğinden söz etmektedir. Fotoğrafların birinde pilot, 'Ahbap' yazılı tişört ile yer almakta, diğerinde ise çalışmaları karşılığında ödül alırken görülmektedir. Pilotun giydiği tişört bir aidiyet algısı oluştururken, pilotun ödüllendirildiği ikinci fotoğrafla yapılan 'başarı' vurgusu da, başarının Ahbap platformunun başarısı olarak algılanması sonucunu doğurmaktadır. Bu durum Ahbap platformuna duyulan güveni artırmaya yönelik bir strateji olarak okunabilir. Pilottan ve başarısından söz ederken Orman Genel Müdürlüğü yetkilisinin referans gösterilmesi de, tweet'teki güven unsurunu artırıcı bir nitelik olarak değerlendirilebilir. Ayrıca pilotun çok sevildiği, OGM yetkilisinin pilot ve ekibiyle çalışmaktan çok mutlu olduğu yönündeki bilgiler de, tweet'te sosyal sermayenin memnuniyet unsurunun görünümelerini de oluşturmaktadır. Tweet'te pilot ve ekibine yapılan teşekkürü karşılıklılık olgusu çerçevesinde değerlendirmek de mümkündür.

Özetle 13 Ağustos 2021 tarihli bu tweet'in de; sosyal sermayenin “aidiyet”, “memnuniyet”, “karşılıklılık” ve “güven” unsurlarını bünyesinde barındıran bir tweet olduğunu ifade etmek mümkündür.

Görsel-23: 23 No'lu tweet



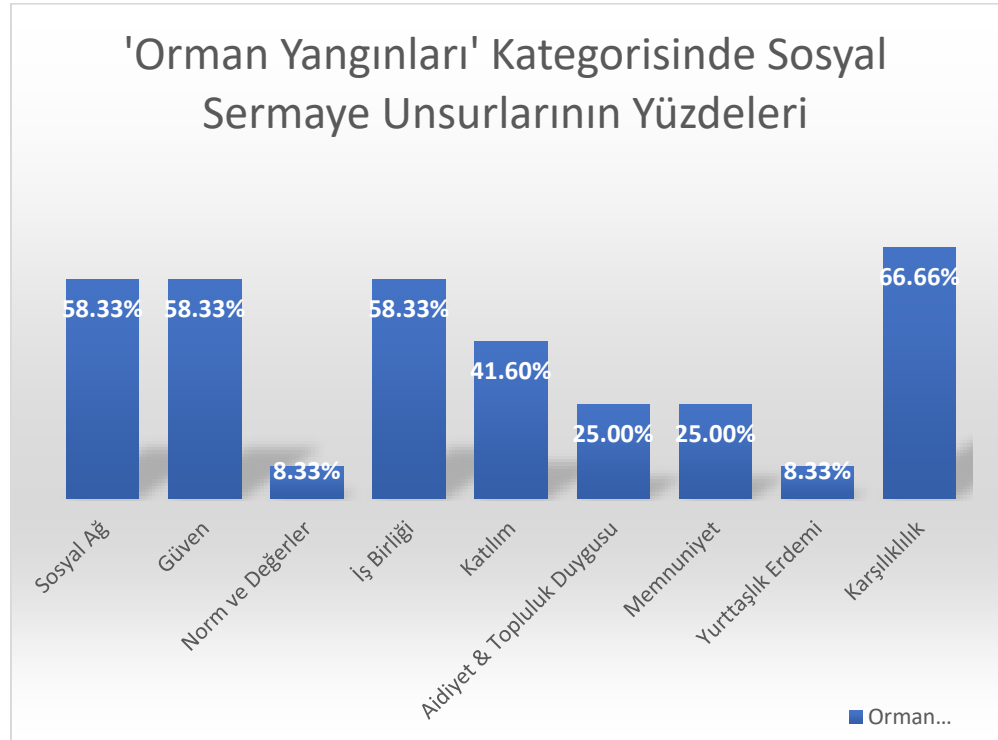
Kaynak: <https://twitter.com/ahbapplatformu/status/1429137438870548483>

21 Ağustos 2021 tarihli orman yangını konulu tweet (23 No'lu tweet), dijital tasarım bir görsel ve bir de yazılı metinden oluşmaktadır.

Hem yazılı metinde hem de görselde, orman yangınları için Ahbap derneği tarafından kiralanmış olan yangın söndürme helikopterinin görev yaptığı bölgeler, çalıştığı toplam süre ve taşıdığı su miktarı gibi detaylı bilgiler sayısal olarak ifade edilmektedir. Bu durum Ahbap platformuna yapılan bağışların karşılık bulduğunu gösteren, dolayısıyla sosyal sermayenin karşılıklılık ilkesi ile bağdaşan bir durum olarak anlaşılabilir. Cümlelerin başında vurgulanan, helikopterin bağışlar ile kiralandığı bilgisi de, başarısı sayılarla ortaya konulan helikopterin kiralanmasında bağışçıların payını vurgulamakta olup, bir nevi onların iyiliğine karşılık niteliğindedir. Bağışlar ile gerçekleşen bu helikopter kiralama icraatının sonuçlarının sayılardan da yararlanılarak somutlaştırılması ise, takipçiler nazarında güven kazanmaya yönelik bir strateji olarak değerlendirilip, sosyal sermaye olgusu ile ilişkilendirilebilir.

Özetle 21 Ağustos 2021 tarihli bu tweet de, sosyal sermayenin “karşılıklılık” ve “güven” unsurlarını ihtiva eden bir tweet olarak değerlendirilebilir.

Orman yangınlarına ilişkin paylaşılan tweet’lerde (12 tweet) bulunan sosyal sermaye unsurlarının oranları şu şekildedir (Grafik-2):



Grafik-2: “Orman Yangınları” Kategorisinde Sosyal Sermaye Unsurlarının Yüzdeleri

Grafik-2’de görüldüğü gibi orman yangını konulu on iki (12) tweet’in sekizinde (8) yer bulan mütekabiliyet (karşılıklılık) unsuru, %66’lık oranla en çok karşılaşılan unsur olmuştur. Yine yedişer (7) tweet’te karşımıza çıkan; “sosyal ağ”, “güven” ve “iş birliği” unsurları da bu kategoride en sık kullanılan sosyal sermaye unsurları arasındadır (% 58). Bunun yanında beş farklı tweet’te yer alan “katılım” unsurunun oranı % 41 olurken, üçer tweet’te bulunan “aidiyet/topluluk duygusu” ve “memnuniyet” unsurlarına % 25 oranda rastlanmaktadır. “Normlar ve değerler” ile “yurttaşlık erdemi” unsurları ise birer tweet’te görülmüştür (% 8). Bu kategorideki on

iki (12) tweet'in tamamı, araştırma kapsamında ele alınan dokuz (9) sosyal sermaye göstergesinden en az bir tanesini içermektedir.

3.3.3. 'Özel Günler' Kategorisindeki Tweetler İçin Bulgular ve Yorum

Görsel-24: 24 No'lu tweet



Kaynak: <https://twitter.com/ahbapplatformu/status/1326043158283644929>

10 Kasım 2020 tarihinde atılan tweet (24 No'lu tweet); yazılı metin, bir Atatürk fotoğrafı görsel ve siyah kalp emoji'sinden oluşmaktadır. Mustafa Kemal Atatürk'ün, vefatının 82. yılı dolayısıyla anıldığı tweet'te; toplumdaki düşünce, inanç, yaşam tarzı ve dünya görüşü gibi farklılıklardan söz edilmekte, toplumun tek ortak noktasının ise Atatürk'e duyulan sevgi ve saygı olduğu vurgusu yapılmaktadır. Bu bağlamda tweet ile oluşturulmak istenen topluluk duygusu, Atatürk'e duyulan sevgi ve saygı gibi bir ortak değer üzerinden tesis edilmeye çalışılmaktadır. Atatürk fotoğrafı ve yazılı metinden oluşan görselde ise; vefatın “*aramızdan ayrılma*” şeklinde ifadesi ile “*Ata'mız*” tanımlaması birlik duygusunu, topluluk hissini güçlendirici nitelikte ifadeler olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla bu tweet'te de sosyal sermaye olgusu ile

ilişkili olarak, “ortak değerler” ve “topluluk duygusu” unsurlarının kullanımından söz edilebilir. Ayrıca Atatürk’ün anılmasına ilişkin kullanılan “*minnetle*” ifadesi de, bir anlamda “memnuniyet” göstergesi olması açısından sosyal sermaye olgusu ile ilişkili görünmektedir.

Görsel-25: 25 No’lu tweet



Kaynak: <https://twitter.com/ahbapplatformu/status/1329775748266274817>

20 Kasım 2020 tarihinde paylaşılan bu tweet, 24 Kasım Öğretmenler günü konulu olup, bir adet hediye kartı ve zarftan oluşan fotoğraf, bir yazılı metin ve Ahbap platformu web sitesinin bağış sayfasının linkinden oluşmaktadır.

Tweet (25 No’lu tweet), öğretmenler günü vesilesi ile platformun eğitim konusundaki çalışmalarına bağış toplanmasının hedeflendiği ve takipçilerin, bu süreçte Ahbap platformunun web sitesinin bağış sayfasının linkinin paylaşılması suretiyle dahil edilmeye çalışıldığı bir tweet olarak değerlendirilebilir. Bu anlamda tweet, sosyal sermayenin “katılım” unsuru ile ilişkili görünmektedir.

Görsel-26: 26 No’lu tweet



Kaynak: <https://twitter.com/ahbapplatformu/status/1337676313105227778>

12 Aralık 2020 tarihli bu tweet (26 No’lu tweet) , farklı şekilde tasarlanmış iki adet ‘kişiye özel yeni yıl hediye kartı’ fotoğrafı, bir yazılı metin ve Ahbap web sitesi bağış sayfasının linkinden oluşmaktadır.

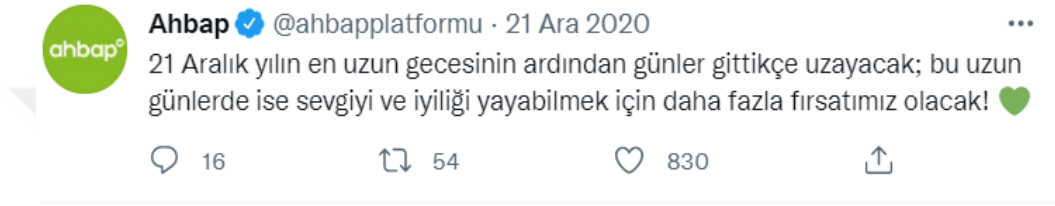
Takipçilere sevdikleri adına Ahbap platformuna bağış yapma çağrısı yapan bu tweet, bu çağrıya koşut olarak bağış sayfası bağlantısını da paylaşmak suretiyle bir sosyal sermaye unsuru olarak katılımı teşvik etmektedir.

Tweet’teki yazılı metinde yer alan; “*bu hediye en doğru şekilde iyiliğe dönüştüreceğimize söz veriyoruz*” ifadesi ise, sosyal sermayenin bir başka başat unsuru olan güvene tekabül etmektedir. Öte yandan fotoğraftaki kartların üzerinde yer alan, kolları yukarıya ve iki yana doğru (V şeklinde) açılmış insanların görüntüsü ise, kendisi adına bağış yapılan insanların bundan duyacakları memnuniyeti ima eder niteliktedir. İnsanların içinde bulundukları genel memnuniyet düzeyleri de çeşitli araştırmalarda önemli bir sosyal sermaye göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Keleş, 2012: 77-78). Bu bağlamda Ahbap platformu Twitter hesabındaki bu

paylaşımın memnuniyet olgusuna dair ihtiva ettiği göndermeyi de, söz konusu tweet'in sosyal sermayeye dair muhtevası içerisinde değerlendirmek mümkündür.

Sonuç olarak 12 Aralık 2020 tarihli olup, yaklaşan yeni yıla ilişkin bir faaliyetin paylaşıldığı bu tweet de; sosyal sermayenin; “katılım”, “güven” ve “memnuniyet” unsurlarını içeren bir tweet olarak değerlendirilebilir.

Görsel-27: 27 No’lu tweet



Kaynak: <https://twitter.com/ahbapplatformu/status/1341101972871671809>

21 Aralık 2020 tarihli bu tweet de yine özel bir güne, yılın en uzun gecesine ilişkin paylaşılmış bir tweet olup, yeşil kalp emojili bir adet yazılı metinden oluşmaktadır.

Metindeki; “*sevgiyi ve iyiliği yayabilmek için daha fazla fırsatımız olacak*” şeklindeki ifade, geleceğe dair iyimser bir beklentiye, başka bir deyişle güveni temsil etmektedir. Bu bağlamda geleceğe dair ümitli bir bakışı ifade eden bu metin, dolaylı da olsa sosyal sermayenin “güven” unsuru ile ilişkilendirilebilir niteliktedir.

Görsel-28: 28 No’lu tweet



Kaynak: <https://twitter.com/ahbapplatformu/status/1342039816238723072>

24 Aralık 2020 tarihinde paylaşılan bu tweet (28 No’lu tweet), daha önceki yıllardan bir ‘yılbaşı’ öncesini yad eden bir ‘Throwback Thursday’ (#tbt) paylaşımıdır.

Tweet; yazılı metin, fotoğraf ve #tbt etiketinden oluşmaktadır. Sosyal medyada bir dönem oldukça popüler olan #tbt etiketinin hem yazılı metnin sonunda, hem de fotoğrafın altında kullanıldığı görülmektedir. Tweet; #tbt etiketi kullanarak sosyal ağ içerisinde etkileşimi, buna bağlı olarak da katılımı artırmaya yönelik bir tweet olarak değerlendirilebilir. Fotoğrafın sol alt köşesinde yer alan #TBT etiketine bitişik; “*ahbap.org üzerinden ahbap’a destek ol*” ifadesi de, tweet’in katılım unsuru temelinde yapılandırılmış bir tweet olduğu düşüncesini perçinlemektedir.

Fotoğrafta; çalıştıkları masanın dağınık görüntüsü ve gündelik giysiler içerisinde sunulan Ahbaplar, ortamın samimiyetini yansıtmak suretiyle güven ve aidiyet duygularını pekiştirmektedirler. Yüzlerden yansıyan tebessüm ise, bulunulan ortamdan ve yapılan işten memnuniyetin bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

Özetle yaklaşan yeni yıla ilişkin olarak 24 Aralık 2020 tarihinde paylaşılan bu tweet de, doğrudan veya dolaylı olarak, sosyal sermayenin “katılım”, “güven”, “aidiyet” ve “memnuniyet” gibi göstergeleri ile ilişkilendirilebilir mahiyettedir.

Görsel-29: 29 No’lu tweet



Kaynak: <https://twitter.com/ahbapplatformu/status/1385623391533682691>

23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'na dair, 23 Nisan 2021 tarihinde yapılan bu paylaşım; yazılı metin, dijital tasarlanmış bir görsel, bir adet 'bahsetme' (mention) ve bir 'bağlantı adresi'nden (link) oluşmaktadır.

Tweet'te bir sanal para alım satım platformundan bahsedilmekte (mention), bu sanal para platformu ve Ahbap platformu iş birliği ile, tweet içeriğinde yer alan 'bağlantı adresi'nden (link) başvuru yapan 'yirmi üç bin dört' (2304) çocuğa sürpriz hediyeler gönderileceği bilgisi yer almaktadır. Sosyal sermaye olgusunun iş birliği unsurunu doğrudan ifade eden bu tweet; ayrıca içerdiği 'bahsetme'(mention) ile sosyal ağlar, 'bağlantı adresi' (link) ile de katılım unsurları ile ilişkili görünmektedir. Bunun yanında tweet, toplumun ortak bir değeri olan milli bayram odaklı bir tweet olması hasebiyle, sosyal sermayenin ortak değerler unsuru ile de doğrudan ilişkili bir tweet olarak değerlendirilebilir.

Özetle 23 Nisan 2021 tarihli bu paylaşım da, sosyal sermayenin; iş birliği, "katılım", "sosyal ağlar" ve "ortak değerler" gibi göstergeleri ile örülü bir tweet olarak değerlendirilebilir.

Görsel-30: 30 No'lu tweet



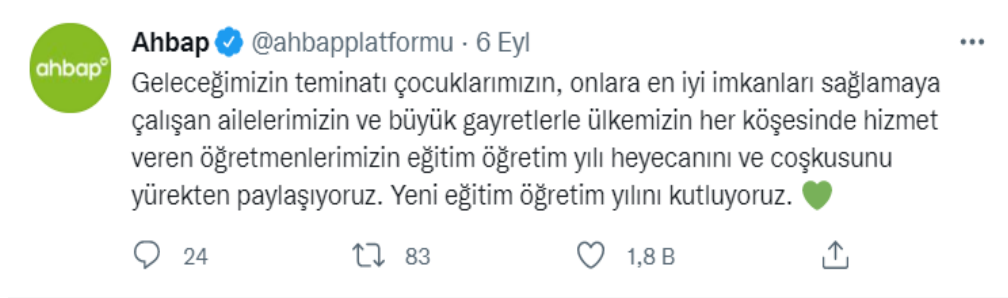
Kaynak: <https://twitter.com/ahbapplatformu/status/1391347220214071296>

9 Mayıs 2021 tarihli bu tweet, anneler günü konulu, yazılı metin, dijital tasarımı bir adet görsel, yeşil kalp ve ‘bahsetme’ (mention) içermektedir.

Tweet, bir sanal para platformu ile Ahbap platformunun, anneler günü dolayısıyla çocuklarıyla yalnız yaşayan bin anneye sürpriz hediye kutuları gönderileceğinin bilgisini verirken, sosyal sermayenin iş birliği unsurunun tweet’te doğrudan bir ifade ile yer aldığı görülmektedir. Ayrıca hediye gönderilecek anneler için kullanılan “*annemiz*” ifadesi de, birlik vurgusu içerdiğinden sosyal sermayeye ilişkin topluluk hissi olarak ifade edilen olgu ile ilişkilendirilebilir. İş birliği yapılan kripto para platformuna bir yandan teşekkür edilirken, bir yandan da tweet içerisinde ‘mention’ (bahsetme) olarak yer verilmesi, söz konusu platform açısından ‘reklam’ anlamına gelirken, tweet’te sosyal sermayenin karşılıklılık unsurunun da bir görünümü niteliğindedir.

Özetle 9 Mayıs 2021 tarihli anneler günü konulu bu tweet de; “iş birliği”, “karşılıklılık” ve “topluluk duygusu” gibi özellikleri bakımından sosyal sermaye ile ilişkilendirilebilir.

Görsel-31: 31 No’lu tweet



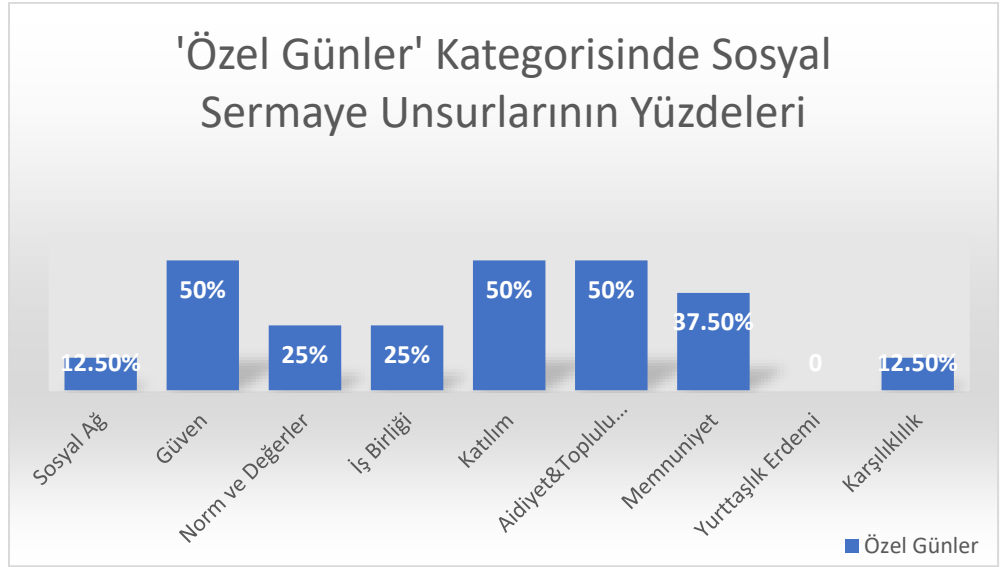
Kaynak: <https://twitter.com/ahbapplatformu/status/1434776535362310144>

6 Eylül 2021 tarihli bu tweet (31 No’lu tweet), yeni başlayan eğitim öğretim yılını kutlayan yazılı bir metinden oluşmakta, metnin sonunda da yeşil kalp emojisi bulunmaktadır.

Tweet’te yer alan; “*çocuklarımız*”, “*ailelerimiz*”, ve “*öğretmenlerimiz*” gibi sahiplenici nitelikteki ifadeler, sosyal sermaye açısından “topluluk duygusu”nu

pekiştiren ifadeler olarak dikkat çekmektedir. Ayrıca çocuklara yönelik kullanılan; “geleceğimizin teminatı” ifadesi de, “güven” olgusu ile ilişkili olduğundan, tweet’teki bir başka sosyal sermaye görünümü olarak değerlendirilebilir.

Özel günler kategorisindeki tweetlerde (8 tweet) yer alan sosyal sermaye unsurlarının oranları şu şekildedir (Grafik-3):

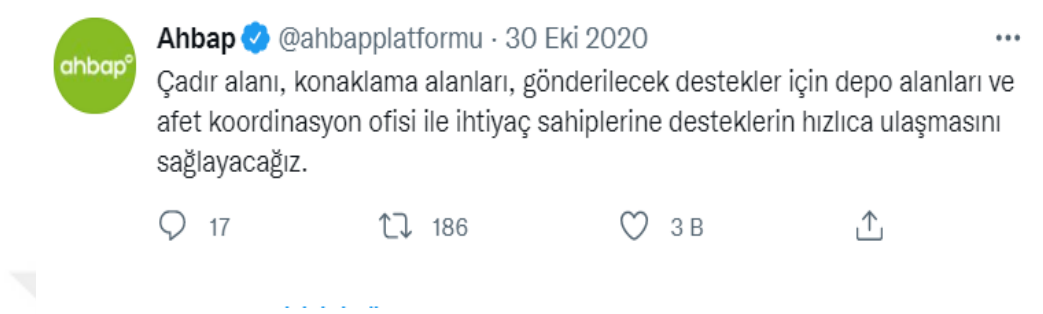


Grafik-3: “Özel Günler” Kategorisinde Sosyal Sermaye Unsurlarının Yüzdeleri

Özel günler kategorisi altında incelenen sekiz tweet’te; “güven”, “katılım” ve “aidiyet/topluluk duygusu” unsurları dörder tweet’te yer almakta olup, %50’lik oranlarıyla bu kategoride en çok yer tutan unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Yine “memnuniyet” unsuru da üç farklı tweet’te söz konusu olup, % 37’lik oranıyla bu konu kategorisinde en çok yer bulan sosyal sermaye unsurlarından biridir. Bunların dışında bu kategoride, “iş birliği” ve “normlar ve değerler” unsurları ikişer (25), “sosyal ağ” unsuru ile “karşılıklık” unsuru da birer tweet’te (%12,5) yer bulmaktadır. Sorumluluk ve duyarlılık hislerini ifade eden “yurttaşlık erdemi” unsuru ise bu kategoride yer bulmayan tek unsur olarak görülmektedir.

3.3.4. ‘Deprem’ Kategorisindeki Tweetler İçin Bulgular ve Yorum

Görsel-32: 32 No’lu tweet

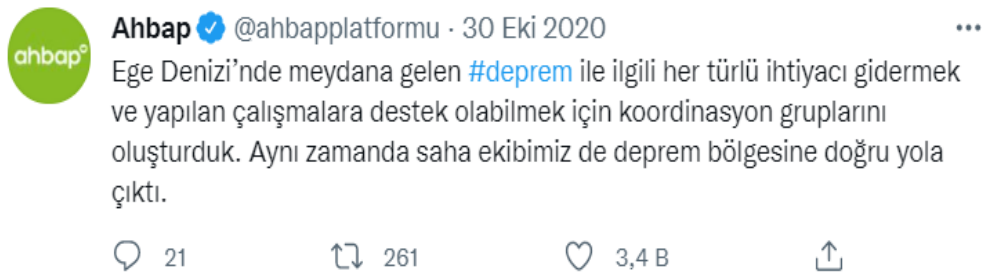


Kaynak: <https://twitter.com/ahbapplatformu/status/1322263885148233731>

Araştırmaya konu olan deprem konulu tweetler içerisinde dört tanesinin 30 Ekim 2020 tarihinde atıldığı görülmektedir. Bu tweetler 30 Ekim 2020 tarihinde Ege Denizi’nde meydana gelen ve İzmir başta olmak üzere Ege bölgesindeki bazı illeri etkileyen 6,8 şiddetindeki depremle ilgilidir. Bunlardan bir tanesi yukarıdaki (32 No’lu tweet) salt yazılı metin şeklinde paylaşılan tweet’tir.

Tweet’te; ihtiyaç sahiplerine gönderilecek desteklerin hızlıca ulaşmasının sağlanacağı bilgisi verilerek güven tesis edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu tweet basitçe, sosyal sermayenin “güven” unsuru ile ilişkili bir tweet olarak görülmektedir.

Görsel-33: 33 No’lu tweet



Kaynak: <https://twitter.com/ahbapplatformu/status/1322201453159657473>

Aynı Ege depremiyle ilgili olan ve 30 Ekim 2020 tarihinde paylaşılan ikinci bir tweet de (33 No’lu tweet), bir ‘etiket’ ve yazılı metinden oluşmaktadır. Bu tweet’te de Ahbap platformunun deprem bölgesine yönelik yardım çalışmaları hakkında bilgi verilmektedir.

Tweet’te her türlü ihtiyacın giderilmesi ve yapılan çalışmalara destek olunması hususunda koordine olunduğu ve saha ekiplerinin deprem bölgesine doğru yola çıktığı yönünde verilen bilgiler, takipçilerde güven oluşturu niteliktedir. Ayrıca deprem bölgesinde yapılan çalışmalara destek olunacağı bilgisi, iş birliği vurgusunu da içermektedir.

Tweet içerisinde o gün için Twitter’da gündem olan #deprem etiketinin kullanılması da, ‘sosyal ağ’dan yararlanılarak daha fazla kişiyle etkileşim sağlamaya yönelik bir strateji olarak okunabilir.

Özetle bu tweet’in de (33 No’lu tweet), “sosyal ağ”, “güven” ve “iş birliği” gibi sosyal sermayenin başat unsurlarını ihtiva ettiğini söylemek mümkündür.

Görsel-34: 34 No’lu tweet



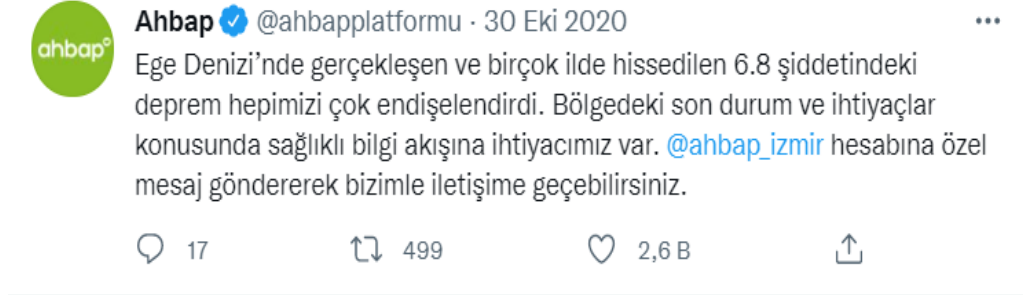
Kaynak: <https://twitter.com/ahbapplatformu/status/1322215988998361097>

Ege depremiyle aynı gün depremle ilgili olarak atılan üçüncü bir tweet de (34 No’lu tweet); yazılı metnin yanı sıra, bir adet ‘bağlantı adresi’ (link), bir de ‘etiket’ içermektedir. Tweet, takipçilere güvenli konaklama ve gıda dağıtım noktalarını gösteren haritanın ve deprem bölgesine destek sağlamak isteyenlere doldurabilecekleri formun bilgisini vermektedir.

Link paylaşmak suretiyle kullanıcılara (takipçilere) destek çağrısı yapan bu tweet, bu yönüyle sosyal sermayenin katılım unsuru ile ilişkililidir. Ayrıca; “*güvenli konaklama yerleri*” ifadesi de, güven unsurunun tweet’teki dolaysız bir görünümü niteliğindedir. Yine o günün önemli gündemini oluşturan #deprem etiketinin kullanımı bu tweet’te de söz konusu olup, sosyal ağlardan istifade edilmeye çalışıldığını göstermektedir.

Hülasa bu tweet de; sosyal sermaye ile ilişkili olarak “katılım”, “güven” ve “sosyal ağ” unsurlarını ihtiva etmektedir.

Görsel-35: 35 No’lu tweet



Kaynak: <https://twitter.com/ahbapplatformu/status/1322151580741914624>

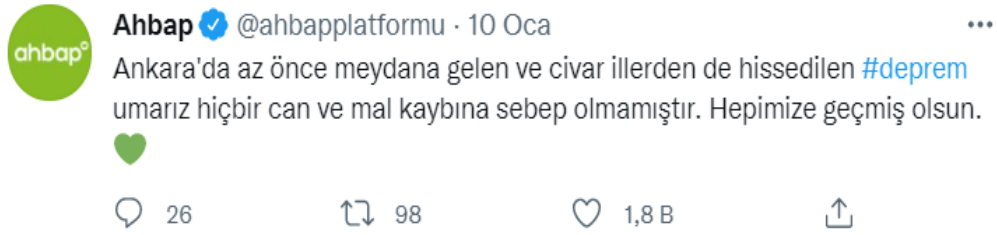
Ege depremine ilişkin araştırma kapsamında ele alınan dördüncü ve son tweet ise (35 No’lu tweet), bir adet yazılı metin ve bir ‘mention’dan (bahsetme) oluşmaktadır. Bu tweet, depremden duyulan endişeyi dile getiren ve takipçilerden bölgedeki son durum ve ihtiyaçların bilgisine erişme noktasında yardım isteyen bir tweet olarak ifade edilebilir. Tweet ile takipçilerden, @ahbap_izmir hesabına mesaj göndererek platformu afet yerindeki duruma ilişkin bilgilendirme yapmaları istenmesi, tweet’in daha fazla insanı dayanışma sürecine dahil etmek suretiyle katılım unsurunun tesisine hizmet ettiğini ortaya koymaktadır.

Tweet’te yer alan; “*deprem hepimizi çok endişelendirdi*” ifadesi, bir tür duyarlılık göstergesi iken, takipçilere mesaj yoluyla bilgilendirme yapmaları çağrısı da bir bakıma sorumluluk almaya davet anlamı taşımaktadır. Duyarlılık, sorumluluk gibi unsurlar ise, Putnam’ın ‘yurttaşlık erdemi’ çerçevesinde tanımladığı ve bir sosyal

sermaye göstergesi olarak değerlendirdiği kavramlara karşılık gelmektedir (Kılınç, 2020: 79). Ahbap platformunun İzmir il temsilciliğinin resmi Twitter hesabı olan @Ahbap_İzmir’in ‘mention’lanması da (bahsetme), sosyal ağlardan istifade edildiğini gösterirken, söz konusu tweet’in bu yönüyle de sosyal sermaye olgusu ile dirsek teması halinde olduğunu söylemek mümkündür.

Özetle bu tweet’te de; başkalarının sorunlarına duyarlılık ve sorumluluk hissi gibi “yurttaşlık erdemi” çatısı altında ifade edilen niteliklerin yanı sıra, sosyal sermayenin “sosyal ağ” ve “katılım” unsurlarının da belirgin biçimde yer aldığını ifade etmek mümkündür.

Görsel-36: 36 No’lu tweet



Kaynak: <https://twitter.com/ahbapplatformu/status/134836037405633314>

Araştırma kapsamındaki deprem konulu tweetlerden bir tanesi de (36 No’lu tweet), 10 Ocak 2021 tarihinde Ankara’da meydana gelen 4.5 şiddetindeki depremle ilgili olarak atılan tweet’tir. Bu tweet de, yazılı metnin yanı sıra, bir adet yeşil kalp emoji ve bir de ‘etiket’ içermektedir.

Tweet Ankara’da meydana gelen deprem ile ilgili iyi dileklerin ifade edildiği bir ‘geçmiş olsun’ tweeti niteliğindedir. Tweet’in sosyal sermaye olgusu ile ilişkilendirilebilecek yanı, cümlelerin sonundaki; “*hepimize geçmiş olsun*” ifadesidir. Depremin Ankara’da yaşanmış olmasına rağmen farklı illerde yaşayan vatandaşları da içine alacak şekilde ülke geneline bir geçmiş olsun dileğinin iletilmesi, sosyal sermaye göstergelerinden “topluluk duygusu” nu açıkça vurgular niteliktedir. Bunun yanında #deprem etiketi ile etkileşimin artırılmaya çalışılması da, “sosyal ağ” olgusu üzerinden sosyal sermaye ile ilişkilendirilebilir bir detaydır.

Görsel-37: 37 No'lu tweet



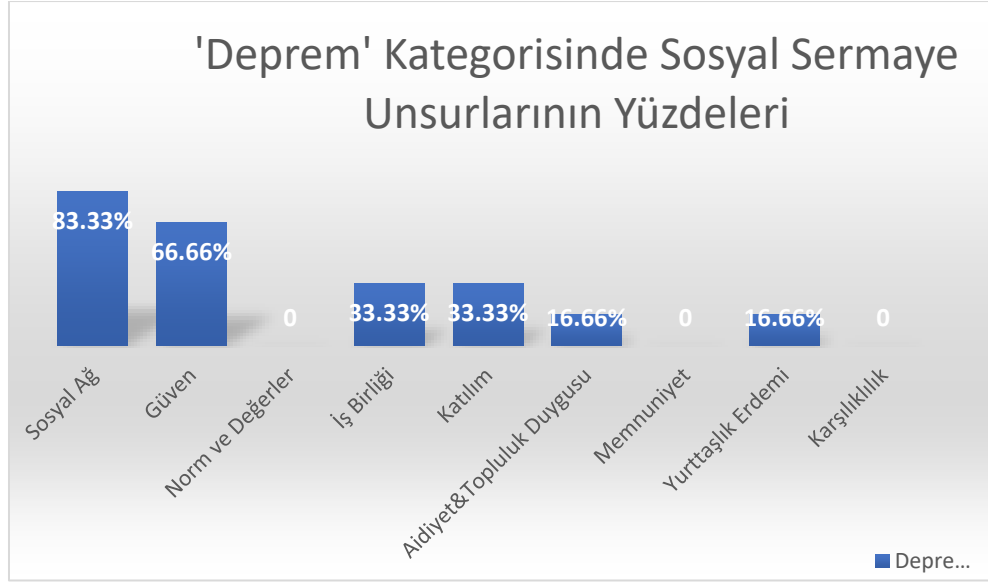
Kaynak: <https://twitter.com/ahbapplatformu/status/1366795122831220737>

Deprem konulu tweetlerden sonuncusu(37 No'lu tweet); 2 Mart 2021 tarihinde atılan; dört kare fotoğraf, yazılı metin, yeşil kalp emojişinin yanı sıra, bir 'mention' (bahsetme) ve bir de 'etiket' içeren bir tweet'tir.

Tweet, Ahbap platformu ile Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD) arasında, afet öncesinde ve sonrasında yapılacak ortak çalışmaların çerçeve protokolünün imzalandığının bilgisini vermektedir. Tweet'te yer alan dört kare fotoğraf da imza töreninden, farklı açılarla çekilen fotoğraflardan oluşmaktadır. Özellikle imza atma eyleminin fotoğraflanması, ortak çalışma protokolünün resmiyetini vurgularken, güven olgusunu pekiştirici bir nitelik arz etmektedir. Resmiyet hususu, yazılı metinde de bu yönde vurgulanmıştır. Tweet'in temelini teşkil eden iş birliği unsuru da ayrıca yazılı metin içerisinde doğrudan ifade edilmektedir. Öte yandan tweet'te yer alan '@AFADBaskanlik' şeklindeki 'mention' (bahsetme) ve #depremlhaftası etiketi de, tweet'in etkileşim gücünü artıracak nitelikte bir sosyal ağ kullanımını örneklemektedir.

Özetle; 2 Mart 2021 tarihinde paylaşılan deprem konulu bu tweet de; sosyal sermaye olgusuna dair; “sosyal ağ”, “güven” ve “iş birliği” unsurlarını içermektedir.

Deprem konulu tweetlerin (6 tweet) ihtiva ettiği sosyal sermaye unsurlarının oranlarını gösteren grafik (Grafik-4) şu şekilde oluşmuştur:



Grafik-4: “Deprem” Kategorisinde Sosyal Sermaye Unsurlarının Yüzdeleri

Deprem konulu altı (6) tweet’ten beş (5) tanesinde (% 83) “sosyal ağ”, dört tanesinde (% 66) ise “güven” unsuru söz konusudur. Bununla birlikte ikişer tweet’te rastlanan “katılım” ve “iş birliği” unsurlarının sıklığı % 33 olurken, % 16’lık bir oranda da birer tweet’te karşılaşılan “topluluk duygusu” ve “yurttaşlık erdemi” unsurlarının mevcudiyeti söz konusudur. Bu konu kategorisinde; “norm ve değerler”, “memnuniyet” ve “karşılıklılık” unsurlarına ise rastlanmamaktadır.

3.3.5. ‘Pandemi’ Kategorisindeki Tweetler İçin Bulgular ve Yorum

Görsel-38: 38 No’lu tweet



Kaynak: <https://twitter.com/ahbapplatformu/status/1317118099943051265>

Araştırma kapsamındaki pandemi konulu tweetlerden biri olan 16 Ekim 2020 tarihli bu tweet (38 No’lu tweet), dijital tasarımlı görsel, yazılı metin ve bir de Ahbap resmi web sitesinin yardım sayfasının bağlantı adresinden oluşmaktadır. Tweet, pandemi döneminde başlatılan erzak yardımı için başvuruların yeniden etkin hale geldiğini ve nereden başvuru yapılabileceğini bildirmektedir.

Tweet’in sosyal sermaye olgusu ile ilişkili olan yanı ise, “katılım”ın sağlanabileceği bir bağlantı adresini içeriyor oluşu olarak değerlendirilebilir.

Görsel-39: 39 No'lu tweet



Kaynak: <https://twitter.com/ahbapplatformu/status/1317149735321481216>

16 Ekim 2020 tarihinde paylaşılan pandemi konulu bu tweet de (39 No'lu tweet), aynı gün paylaşılan tweetin (38 No'lu tweet) alıntılanıp metin eklenerek 'retweet' edilmesi şeklindedir. Tweet, erzak yardımı talebindeki yoğunluktan dolayı başvuru sisteminde sıkıntı yaşandığının bilgisini vererek, sisteme erişmekte zorlananların birkaç saat sonra yeniden deneyebileceklerini belirtmektedir. Bu tweet de, yaşanan teknik bir probleme dair bilgilendirme yapması dolayısıyla, herhangi bir güven sorununun oluşumunu önleyici nitelikte bir tweet olarak değerlendirilebilir. Bu yönüyle tweet'in, sosyal sermaye açısından "güven" unsuruna yönelik bir tweet olduğunu söylemek mümkündür.

Görsel-40: 40 No'lu tweet



Kaynak: <https://twitter.com/ahbapplatformu/status/1342791494818816001>

Pandemi sürecindeki erzak yardımının yeniden yapılacağının bilgisini veren tweet'in (38 No'lu tweet), bir kez de 26 Aralık 2020 tarihinde alıntılanıp yorumlanarak 'retweet' edildiği (40 No'lu tweet) görölmektedir. Bu retweet ile de, gıda yardımlarının sürmekte olduğu belirtilirken, yardıma başvurunun nereden yapılacağının bilgisi tekraren verilmektedir.

Bu paylaşım da, içerdiği bağlantı adresi üzerinden "katılım"ı sağlamaya yönelik bir tweet olması bakımından sosyal sermaye olgusu ile ilişkilendirilebilir.

Görsel-41: 41 No'lu tweet



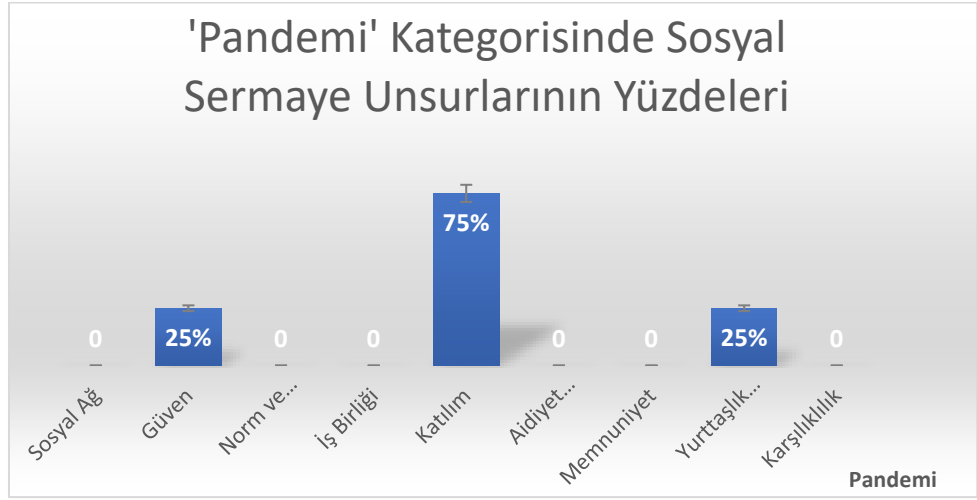
Kaynak: <https://twitter.com/ahbapacil/status/1348651304093102087>

Konusu bakımından pandemi ile ilişkili olup araştırma kapsamında ele alınan son tweet (41 No'lu tweet) ise; 'Ahbap Acil' (@ahbapacil) hesabından atılan tweetin 'retweet' edilmesi şeklindedir. Tweet, kan ve kök hücre bağışına dair bilgilendirici bir Youtube videosunun bağlantısını paylaşmaktadır.

Tweet içerisindeki yazılı metindeki; her geçen gün daha çok hastanın kök hücre bağışı beklediği bilgisi ile, duyarlılık oluşturulmaya ve sorumluluk hissi yaratılmaya çalışılmaktadır. Tweet bu yönleri ile 'yurttaşlık erdemi' olarak ifade edilen bir sosyal sermaye göstergesini barındırmaktadır. Öte yandan kan ve kök hücre bağışının ne olduğuna ve nasıl yapılabileceğine ilişkin bilgilendirme amacını da içeren bu paylaşım, bu yönüyle de katılım unsuru ile yakından ilişkilidir.

Özetle 11 Ocak 2021 tarihli 'retweet' formundaki bu paylaşım da; sosyal sermayeye ilişkin olarak; duyarlılık, sorumluluk gibi unsurları ihtiva eden "yurttaşlık erdemi"nin yanı sıra, "katılım" unsurunu da bünyesinde barındırmaktadır.

Coronavirüs pandemisi konulu tweetlerin (4 tweet), içerdiği sosyal sermaye unsurlarının oranları ise şu şekildedir (Grafik-5):



Grafik-5: “Pandemi” Kategorisinde Sosyal Sermaye Unsurlarının Yüzdeleri

Grafik-5’te görüldüğü gibi Coronavirüs pandemisine ilişkin atılan tweetlerden (4 tweet), üç tanesinde (% 75) “katılım” unsuru söz konusu iken, birer tweet’te de (% 25); “güven” unsurunun yanı sıra, sorumluluk ve duyarlılık ifadeleri dolayimli “yurttaşlık erdemi” unsuruna rastlanmaktadır. Bu bölümde söz konusu bu üç unsur dışında başka bir sosyal sermaye unsuru ile karşılaşılmamaktadır.

3.3.6. ‘Eğitim’ Kategorisindeki Tweetler İçin Bulgular ve Yorum

Görsel-42: 42 No’lu tweet



Kaynak: <https://twitter.com/ahbapplatformu/status/1312407058830954496>

30 Ekim 2020 tarihinde paylaşılan eğitim konulu bu tweet (42 No'lu tweet), dijital tasarımlı bir görsel ve yazılı metinden oluşmaktadır. Tweet, 2021 yılında sınava (ÖSYM sınavları) girecek 8. ve 12. sınıf öğrencileri için hazırlık kitabı gönderileceğinin bilgisini vermektedir.

Tweet'in yazılı metninde; Ahbap platformunun 'yeni normal' sürecinde eski çalışma rutinine döndüğü yönünde bir ifade yer almaktadır. Bilindiği gibi 'yeni normal' ifadesi Covid-19 pandemisi dolayısıyla uzun süre devam eden çeşitli kısıtlama ve izolasyon uygulamalarının gevşetildiği bir sürece işaret etmektedir. Bu 'yeni normal' süreçte Ahbap platformunun da faaliyetlerinin normal düzenine girdiği bilgisinin verildiği bu ifadenin, umut vaat eden, buna bağlı olarak da güven hissi oluşturan bir yanı olduğu düşünüldüğünde, sosyal sermaye olgusu ile ilişkilendirilmesi mümkündür. Yine eğitime verilen desteğin; “*sonuna kadar*” vurgusu ile ifade edilmesi de, tweet'teki güven olgusunu güçlendiren bir başka detay olarak değerlendirilebilir. Bu anlamda bu tweet'in, “güven” unsuru üzerinden sosyal sermaye ile ilişkilendirilmesi mümkündür.

Görsel-43: 43 No'lu tweet



Kaynak: <https://twitter.com/ahbapplatformu/status/1368989505110368261>

8 Mart 2021 tarihli bu tweet (43 No'lu tweet), Dünya Kadınlar Günü vesilesi ile kripto para platformunun desteğiyle 10 genç kadının bir yıllık eğitim bursunun üstlenildiği bilgisini vermektedir. Tarihi itibariyle 'özel günler' kategorisinde de değerlendirilebilecek bu tweet, eğitim vurgusu nedeniyle 'eğitim' kategorisi altında incelenmektedir. Tweet; üzerinde cetvel, kalem, defter gibi çok sayıda kırtasiye malzemesi içeren ve bu yönüyle eğitim vurgusunu güçlendiren bir dijital tasarımlı görsel ve yazılı metinden oluşmaktadır. Ayrıca tweet'te bir de 'mention' (bahsetme) yer almaktadır.

Görsel metinde Ahbap platformu ile, burs yardımı yapan sanal para platformunun isimleri yan yana yerleştirilerek, bu desteğin bir iş birliği ile yapıldığı algısı tesis edilmektedir. Söz konusu sponsor platforma, Twitter hesabını 'mention'lamak suretiyle yapılan teşekkür de, tweet'in sosyal sermaye açısından, karşılıklılık unsuruna tekabül eden yönünü oluşturmaktadır.

Özetle, özel bir günde yapılan bu eğitim konulu paylaşımın, "iş birliği" ve "karşılıklılık" unsurları üzerinden sosyal sermaye oluşturu bir nitelik arz ettiğini söylemek mümkündür.

Görsel-44: 44 No'lu tweet



Kaynak: <https://twitter.com/ahbapplatformu/status/1402617607778357250>

9 Haziran 2021 tarihinde paylaşılan tweet (44 No’lu tweet), şiddet olgusu üzerine yapılan bir eğitici podcast serisinin duyurusunu yapan; dijital tasarımlı görsel, yazılı metin ve iki adet bağlantı adresinden (link) oluşan bir tweet’tir.

Yazılı metnin girişinde; “*Ses, kontrol... Öhm...*” şeklinde esprili bir dille takipçilerin dikkatinin çekilmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu giriş, katılımı artırmaya yönelik bir strateji olarak değerlendirilebilir. Yine bu girişin hemen ardından takipçilerden samimi bir dille; kulaklıkları hazırlayarak ‘podcast’leri dinlemeleri istenmektedir. Bu da katılımı sağlamaya dönük daha açık bir strateji olarak ifade edilebilir. Aynı şekilde podcast yayınlarının yapıldığı iki platformun bağlantı adreslerinin paylaşılması da katılım olgusuna dönük stratejiler arasında sayılabilir.

Dijital tasarımlı görselde ‘havaya kalkmış el’ çizimlerinin, şiddete uğrayanların yardım istediği algısını pekiştiren ve sorumluluk almaya çağıran bir yanı olduğunu söylemek de mümkündür. Görselin üzerindeki yazılı metinde yer alan; “*şiddete karşı neler yapabileceğimizi konuştuk*” ifadesinin de, takipçileri şiddete karşı sorumluluk almaya davet eden bir niteliği söz konusudur.

Özetle 9 Haziran 2021 tarihli bu tweet’in (44 No’lu tweet); öncelikli olarak takipçilerin eğitim mahiyetindeki bu ‘podcast’ dizisine, sonrasında da şiddete karşı mücadele sürecine “katılım”ının hedeflendiği, bu konuda sorumluluk almaya (“yurttaşlık erdemi”) yönlendirildiği, bu özellikleriyle de sosyal sermaye anlamında değer taşıyan bir tweet olduğu söylenebilir.

Görsel-45: 45 No’lu tweet

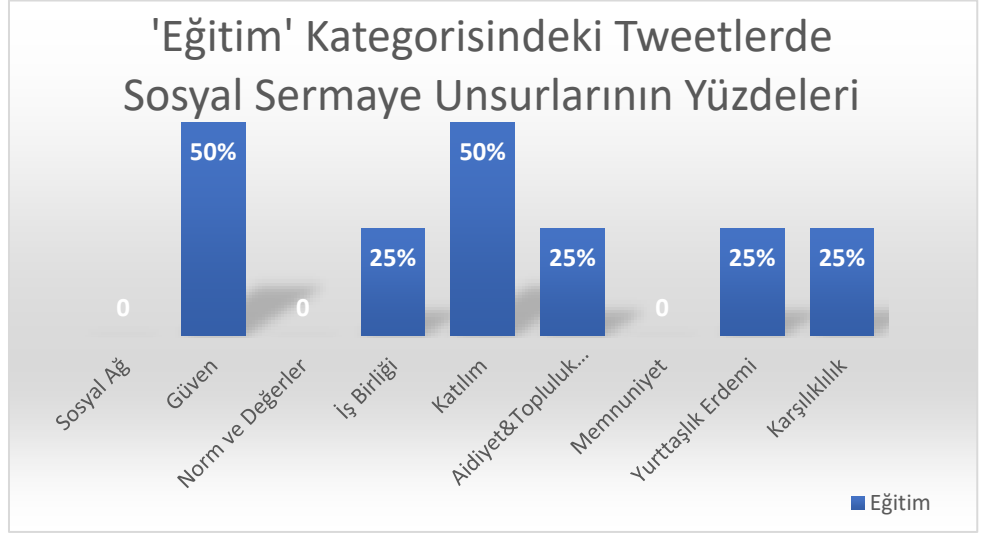


Kaynak: <https://twitter.com/ahbapplatformu/status/1441858428578660355>

25 Eylül 2021 tarihli tweet de (45 No’lu tweet), öğrencilere konaklama destek bursu verileceğini bildiren bir tweet’tir. Tweet, dijital tasarlanmış bir görsel, yazılı metin ve ‘bağlantı adresi’nden (link) oluşmaktadır.

Yazılı metinde burs desteğine dair; başvuru tarih aralığı, burs verilecek öğrenci sayısı ve bursun miktarı gibi bilgilerin açıkça bildirilmesi, sosyal sermayenin “güven” unsurunu tesis edici niteliktedir. Yine yazılı metinde, bu projenin neden gerçekleştiğini bildirirken kullanılan; “konaklama sıkıntılarını birlikte aşmak için” ifadesi, birlik vurgusu ile sosyal sermayeye ilişkin “topluluk duygusu” olarak ifade edilen unsuru çağrıştırmaktadır. Ayrıca metnin sonundaki başvuru yapılabilecek ‘bağlantı adresi’ de (link), “katılım”ın gerçekleşmesine hizmet etmesi bakımından sosyal sermaye ile ilişkilendirilebilir.

Eğitim konulu tweetlere (4 tweet) bakıldığında sosyal sermaye içeriği bakımından oluşan tablo (Grafik-6) şu şekildedir:



Grafik 6: “Eğitim” Kategorisinde Sosyal Sermaye Unsurlarının Yüzdeleri

Grafik- 6’da görüldüğü gibi bu kategoride ikişer tweet’te rastlanan “katılım” ve “güven” unsurları %50’lik oranla en sık rastlanan iki unsur durumundadır. Sadece birer tweet’te mevcudiyeti izlenen “aidiyet/topluluk duygusu”, “yurttaşlık erdemi”, “iş birliği” ve “karşılıklılık” unsurlarının ise kategori içindeki oranı % 25 olmuştur. “Norm ve değerler”, “sosyal ağ” ve “memnuniyet” unsurları ise bu kategoride karşımıza çıkmamaktadır.

3.3.7. ‘Hayvan&Çevre’ Kategorisindeki Tweetler İçin Bulgular ve Yorum

Görsel-46: 46 No’lu tweet



Kaynak: https://twitter.com/ahbap_cevre/status/1358475666073784323

7 Şubat 2021 tarihli bu paylaşım (46 No’lu tweet), Ahbap platformu ‘Çevre Kurulu’nun Twitter hesabından (@ahbap_cevre) atılan bir tweetin ‘retweet’ edilmesi şeklindedir. Paylaşım, üç kare dijital tasarımlı görsel, yazılı metin, yeşil kalp emojisi ve bir ‘etiket’ten oluşmaktadır. Paylaşımında hayvan haklarının yasal güvence altına alınması gerektiği düşüncesi ifade edilmektedir.

Bu paylaşımında sosyal sermaye açısından değerlendirilebilecek noktalardan birincisi, açılan ‘konu etiketi’ (#OnlarınSesiOlun) ile takipçilerin hayvan hakları mücadelesi olan bu sürece katılımının sağlanmaya çalışılmasıdır. Tweet’teki ikinci sosyal sermaye unsurunu da yine etiket üzerinden okumak mümkündür. Konu etiketinin #OnlarınSesiOlun şeklinde bir ifade üzerinden oluşturulması, takipçilerde konuya ilişkin duyarlılığın ve sorumluluk hissini oluşturulmaya çalışıldığını göstermektedir. Dolayısıyla bu iki unsur da sosyal sermayenin ‘yurttaşlık erdemi’ olarak ifade edilen göstergesine işaret etmektedir.

Özetle ‘Hayvan&Çevre’ konulu iki paylaşımından birincisi olan 7 Şubat 2021 tarihli bu paylaşımın (46 No’lu tweet) sosyal sermaye olgusu ile bağını oluşturan yanı, konu etiketinde gizlidir. Bir konu etiketinin açılması sosyal sermaye açısından “katılım” unsuruna işaret ederken, etiket olarak konulan ifadenin anlamı da, duyarlılık ve sorumluluk hisleri üzerinden “yurttaşlık erdemi” olgusuna işaret etmektedir.

Görsel-47: 47 No’lu tweet



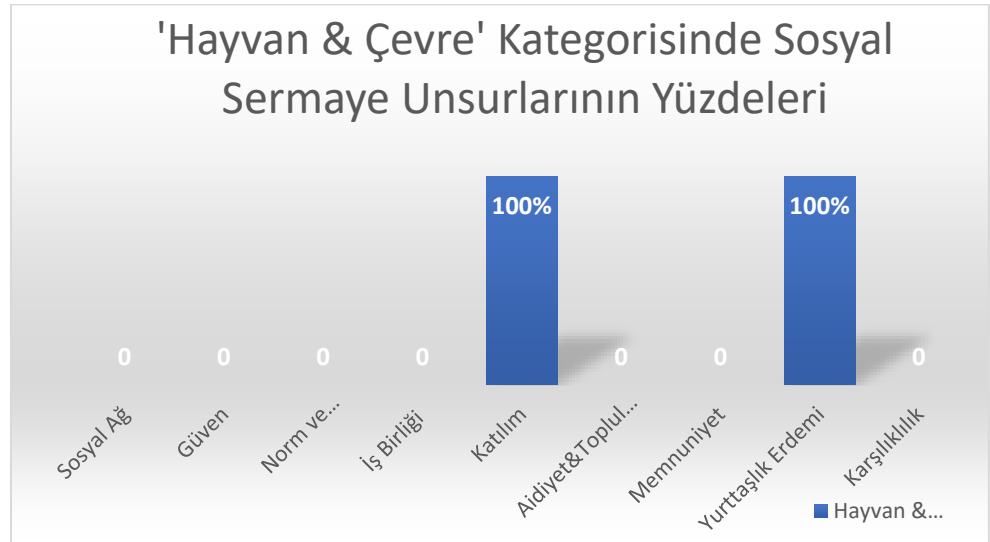
Kaynak: <https://twitter.com/ahbapplatformu/status/1375017112415084548>

Konusu itibariyle ‘Hayvan&Çevre’ kategorisinde değerlendirilen bir diğer tweet de (47 No’lu tweet); bir adet fotoğraf, yazılı metin ve bir de #tbt (‘Throwback Thursday’) etiketinden oluşmaktadır.

Tweet’te etiket kullanılması daha fazla etkileşimi sağlamaya, dolayısıyla da katılımı artırmaya yönelik bir nitelik arz etmektedir. Ayrıca yazılı metinde kedilerin; “*güçten düşmüş ve yalnız kalmış*” olarak nitelenmesi ve kedilere yalnız olmadıklarının hissettirildiği şeklindeki, olayı dramatize eden ifadeler de, duyarlılık artırıcı nitelikte ifadeler olup, ‘yurttaşlık erdemi’ olgusu ile ilişkilendirilebilir.

Özetle, bu tweet’te de; sosyal sermayeye ilişkin, “katılım” ve “yurttaşlık erdemi” gibi unsurların varlığından söz edilebilir.

‘Hayvan&çevre’ konu kategorisinde yer alan tweetlerin (2 tweet) sosyal sermaye unsurları bakımından içeriği şu şekildedir (Grafik-7):



Grafik-7: “Hayvan&Çevre” Kategorisinde Sosyal Sermaye Unsurlarının Yüzdeleri

Grafik-7’de görüldüğü üzere ‘hayvan & çevre’ konu kategorisinde paylaşılan tweetlerin (2 tweet) her birinde, sosyal sermayenin “katılım” unsurunun yanı sıra,

sorumluluk ve duyarlılık ifadesi olan “yurttaşlık erdemi” unsuruna da rastlanmaktadır. Kategori bazında görülme oranı % 100 olan bu iki unsur dışında başka bir sosyal sermaye unsuruna ise rastlanmamaktadır.

3.3.8. ‘Sel & Su Baskını’ Kategorisindeki Tweetler İçin Bulgular ve Yorum

Görsel-48: 48 No’lu tweet



Kaynak: <https://twitter.com/ahbapplatformu/status/1425491713070714886>

Araştırma kapsamında incelenen tweetlerden iki tanesi de, 2021 yılı Ağustos ayında Samsun, Sinop, Bartın, Karabük ve Kastamonu gibi Karadeniz Bölgesi illerinde yaşanan sel ve su taşkınları üzerine paylaşılmış olan tweetlerdir. Bunlardan birincisi (48 No’lu tweet), beş tane ilin isminin etiklendiği, bunun yanında yazılı metin ve afet bölgelerinden beş kare fotoğrafın da yer aldığı tweet’tir. Tweet’te selden etkilenenlere geçmiş olsun dileğinde bulunulmakta, mağduriyetin giderilmeye çalışılacağı ifade edilmektedir.

Tweet’in sosyal sermaye açısından taşıdığı değer ise; kullanılan fotoğrafların yıkımın boyutlarını ortaya koymak suretiyle takipçilerin olaya duyarlılığının artırılmaya çalışılması şeklinde ifade edilebilir. Diğer taraftan; “*yaraları hep birlikte sevgi ile sarmaya devam edeceğiz*” ifadesi de, yaraların sarılma sürecinde gerçekleşecek iş birliğine vurgu yapmasının yanı sıra, afetlerden doğan mağduriyetlerin giderileceğine dair bir teminatı da ifade ettiğinden, güven olgusunu

da tesis edici nitelikte bir ifade olarak değerlendirilebilir. Selden etkilenen beş ilin ayrı ayrı etiketlenmesi de, etkileşimi, başka bir deyişle katılımı artırmaya yönelik bir iletişim stratejisi olarak değerlendirilebilir.

Özetle sel felaketine ilişkin paylaşılan 11 Ağustos 2021 tarihli bu tweet (48 No’lu tweet), “katılım”, “güven” ve “iş birliği” gibi başat sosyal sermaye unsurlarını ihtiva etmesinin yanında, duyarlılık artırıcı fotoğraflarıyla da “yurttaşlık erdemi” olarak ifade edilen sosyal sermaye göstergesi ile ilişkilendirilebilir niteliktedir.

Görsel-49: 49 No’lu tweet



Kaynak: <https://twitter.com/ahbapplatformu/status/1427307567840116736>

Sel ve su taşkınlarına ilişkin tweetlerden bir diğeri ise, afet bölgelerinden biri olan Kastamonu’nun Bozkurt ilçesinde incelemeler yapıldığı ve temizlik çalışmalarına destek verileceği bilgisinin verildiği tweet’tir (49 No’lu tweet). 16 Ağustos 2021 tarihinde paylaşılan bu tweet de; dört kare fotoğraf, yazılı metin, iki adet ‘mention’ (bahsetme) ve bir de ‘etiket’ içermektedir.

Tweet’te yer alan fotoğraf karelerinden iki tanesinde, Ahbap platformunun temsilcisinin yanı sıra, Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD), Temel İhtiyaç Derneği (TİDER) ve Toplum Gönüllüleri Vakfı (TOG) gibi örgütlerin temsilcilerinin saha incelemesi ve masa başı çalışmalarından enstanteneler

sunulmaktadır. Bu görüntüler bir yanıyla iş birliği vurgusunu güçlendirirken, diğer yandan da bu iş birliği görüntüsünden kaynaklanan bir güven hissi oluşturacak niteliktedir. Yazılı metin de; ilgili vakıf ve derneklerle ortak hareket edildiği ifadesiyle iş birliği; “tüm gönüllü imkanlarımızla destek olacağız” ifadesiyle de güven unsurunu pekiştirmekte, böylelikle görsellerdeki ‘mesaj’lar ile bir bütünlük arz etmektedir. Ayrıca tweet’te, iş birliği halinde olunan dernek ve vakfın Twitter hesaplarının ‘mention’lanması (bahsetme) ve afet bölgesi olan Bozkurt’un etiketlenmesi (#Bozkurt) yoluyla da, sosyal ağ genişletilerek katılım güçlendirilmeye çalışılmıştır.

Özetle 16 Ağustos 2021 tarihli bu tweet de (49 No’lu tweet), sosyal sermaye unsurları olan; “iş birliği”, “güven”, ve “sosyal ağ” gibi unsurları güçlü bir biçimde yansıtan, bunların yanında “katılım”ı da teşvik edici nitelikte bir tweet olarak değerlendirilebilir.

Karadeniz bölgesinde yaşanan sel ve su baskınları nı konu alan bu tweetlerin (2 tweet) sosyal sermaye içeriği de aşağıdaki grafikte (Grafik-8) özetlenmiştir:



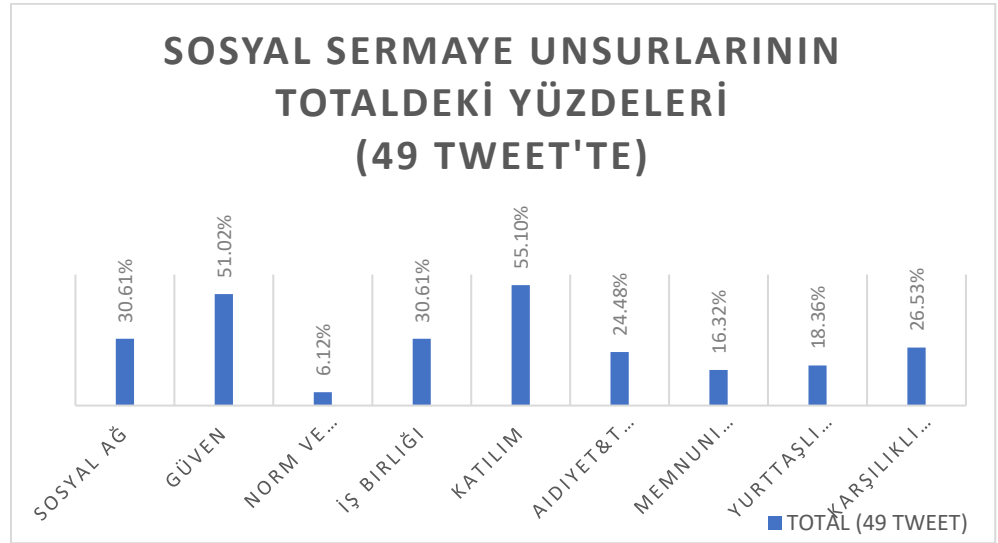
Grafik-8: “Sel&Su Baskını” Kategorisinde Sosyal Sermaye Unsurlarının Yüzdeleri

Grafik-8’de görüldüğü gibi ‘sel & su baskını’ konu kategorisindeki her iki tweet’te de; “güven”, “iş birliği” ve “katılım” unsurlarına rastlanmaktadır. Kategoride

görölme oranı % 100 olan bu üç sosyal sermaye unsuru dışında, % 50 oranda (biri tweet'te) “sosyal ağ” ve “yurttaşlık erdemi” unsurları da mevcuttur. Bu son kategoride hiç rastlanmayan unsurlar ise; “norm ve değerler”, “aidiyet/topluluk duygusu”, “memnuniyet” ve “karşılıklılık” unsurları olmuştur.

3.3.9. Tweet İçeriklerindeki Sosyal Sermaye Bulgularına İlişkin Değerlendirme

Bu bölümde incelenen kırk dokuz (49) tweet'in içerdığı toplam sosyal sermaye unsurlarının oranları şu şekilde oluşmuştur (Grafik-10):



Grafik- 9: Tüm tweetlerde (49) Sosyal Sermaye Unsurlarının Yüzdeleeri

Robert Putnam, sosyal sermaye olgusuna ilişkin bir çok gösterge olabileceğinden söz etmekte; bunlar arasında sosyal ağlar, güven, normlar/değerler olmak üzere üç ana unsuru ön plana çıkarmaktadır (Kılınç, 2020: 112-113). Bununla birlikte Putnam'ın (2010: 124-125) sosyal sermaye araştırmalarına temel oluşturan kavramlardan bir tanesi de sivil katılımdır. Katılım, bir çok başka sosyal sermaye araştırmasında da önemli bir sosyal sermaye göstergesi olarak dikkate alınan bir unsur olmuştur (Onyx ve Bullen, 2000: 37; ONS, 2002: 5; Oorschot ve ark., 2006: 151-153;

Ekinci, 2010: 100-101; Keleş, 2012: 76). Bu çerçevede Ahbap platformunun tüzüğüne bakıldığında ise (ahbap.org, t.y.); üyeler arasındaki insani ilişkilerin geliştirilmesi bakımından gerçekleştirilen yemekli toplantılar, düzenlenen sergi, gezi ve konserler, yurt içinde ve yurt dışında çevre konulu çalışmalara dahil olunması gibi platform etkinliklerine dair karşılaşılan ifadeler, katılım olgusu ile doğrudan ilişkilidir. Katılıma verdiği önemi bu türden faaliyetleri üzerinden okuduğumuz Ahbap platformunun katılım olgusuna attığı bu önem, araştırmanın bu bölümündeki sonuçlarla da örtüşür niteliktedir. Zira bu bölümde, sosyal sermaye unsurları bakımından incelenen kırk dokuz (49) tweet'e bakıldığında, en çok rastlanan sosyal sermaye unsurunun, yirmi yedi (27/49) farklı tweet'te rastlanarak araştırma dahilindeki tweetlerin % 55'inde yer bulan "katılım" unsuru olduğu görülmektedir. Katılım aynı zamanda, sekiz konu kategorisinin tamamında rastlanan tek sosyal sermaye unsuru olma özelliği göstermektedir.

Öte yandan sosyal sermayenin temel göstergelerinden olan güven, sosyal sermaye kavramının önde gelen düşünürleri Bourdieu, Coleman ve Putnam gibi isimlerin çok önemli olduğu konusunda uzlaşa içerisinde oldukları bir unsurdur (Field, 2008: 88). Güven unsuru aynı şekilde Ahbap platformu için de merkezi önemdedir. Nitekim platformun kurucusu ve lideri Haluk Levent, platformun ortaya çıkış nedenlerinden birini, insanlar arasında oluşan güvensizlikten duyduğu rahatsızlık ve 'yardıma muhtaç insanlarla yardımseverler arasında güvenli bir köprü olma isteği' olarak ifade etmektedir. Ayrıca platformun; denetlenebilirliğe ve şeffaflığa verilen önem, yardım faaliyetlerinde platform hesabına para kabul etmek yerine muhtaç ile yardım eden arasında köprü olma yönteminin benimsenmesi gibi bir çok prensibi (Habertürk, 2020; ahabp.org, t.y.) de, Ahbap açısından güven unsurunun önemini ispatlar niteliktedir. Araştırmanın bu bölümünde incelenen kırk dokuz (49) tweet'in yirmi beşinde (25/49) rastlanan ve %51 görülme sıklığı ile ikinci sırada yer alan sosyal sermaye unsurunun "güven" olması da bütün bunlarla paralellik taşımaktadır.

Kırk dokuz (49) tweet içerisindeki sosyal sermaye arayışında ilk iki sırayı alan katılım ve güven unsurlarını; sıklık bakımından %30'luk oranlarıyla on beşer (15/49) tweet'te karşılaşılan "sosyal ağ(lar)" ve "iş birliği" unsurları izlemektedir. Bu iki unsur da yine Ahbap platformunun öncelikli değerleri arasında yer almaktadır.

Platformun yardım faaliyetlerini önemli ölçüde çok çeşitli ve hızlı etkileşim olanakları sunan Twitter mecrası üzerinden yürütmesi “sosyal ağ” unsuruna verilen önemi gösterirken; gerçekleşen faaliyetlerin neredeyse tamamının; gönüllüler, yardımseverler, çeşitli ticari kuruluşlar veya resmi devlet birimleri ile iş birliği temelinde yürütülmesi (Habertürk, 2020; ahbap.org, t.y.) ise, iş birliği olgusunun Ahbap açısından önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Ahbap platformunun değerleri arasında önemli bir yer tutan; katılım, güven, sosyal ağ ve iş birliği gibi unsurların, resmi Twitter hesabından paylaşılan tweet içeriklerinde de ağırlık kazanan sosyal sermaye unsurları olduğu görülmektedir.

Öte yandan araştırmanın bu bölümünde incelenen kırk dokuz (49) tweet içerisinde mevcudiyeti aranan dokuz (9) farklı sosyal sermaye unsuru (göstergesi) arasında, varlığına hiçbir tweet’te rastlanmayan herhangi bir unsur yoktur. Bu kırk dokuz (49) tweet içerisinde en az rastlanan sosyal sermaye unsuru ise % 6 ile (yalnızca 3 tweet’te mevcut) “norm ve değerler” olarak ifade edilen unsur olmuştur. Ancak burada söz konusu edilen norm ve değerler, toplumdaki genel normlara ve değerlere karşılık gelmektedir. Bu sebeple yalnızca ‘genel tweetler’ ve ‘özel günler’ kategorilerinde rastlanan norm ve değerler unsurunun diğerlerine göre daha seyrek karşılaşılan bir unsur olduğu söylenebilir. Güven, katılım, iş birliği gibi hususların da Ahbap platformu için birer ‘norm ve değer’ niteliği taşıdığı düşünülürse, bu unsurun da tweetlerde fazlaca yer aldığını söylemek yerinde olacaktır.

Tweetlerdeki sosyal sermaye unsurlarının konu kategorilerine göre dağılımına bakıldığında ise, “genel tweetler” kategorisinde, bu kategorideki tweetlerin yaklaşık %63’ünde yer alan “katılım” unsurunun ön plana çıktığı görülmektedir. Bu kategorideki katılım unsuru; etiketle destek çağrısında bulunma, tweetlerde duygulara hitap etme ve herkesin destek verdiği yönünde algı oluşturma gibi çeşitli görünümeler üzerinden ortaya konulmuştur. Katılım unsuru yine “pandemi” konu kategorisinde de %75’lik rastlanma oranıyla ön plana çıkmaktadır. Burada da katılım; kan bağışının önemi noktasında bilgilendirme yapmak suretiyle veya yardım kampanyasının başvuru linkinin paylaşılması gibi yollarla sağlanmaya çalışılmaktadır. “Özel günler” konu kategorisinde ise katılım, %50’lik oranıyla; güven ve aidiyet/topluluk duygusu gibi unsurlarla eşit düzeyde öne çıkmaktadır. Bu kategoride de katılım; konu etiketleri,

paylaşılan bağış linkleri gibi nitelikler üzerinden saptanmaktadır. “Özel günler” konu kategorisinde katılım ile birlikte öne çıkan iki unsurdan biri olan “güven”, sayısal veriler ve yapılan işlerin ayrıntılı paylaşımı gibi görünümlere sahip iken, “aidiyet/topluluk duygusu” unsuru ise; Türk bayrağı emojileri, Atatürk’ten bahsedilmesi gibi ortak değerlerin yanı sıra, Ahbapların yakınlık ve samimiyetini gösteren görsellerin kullanımı gibi durumlarla kendini göstermektedir. Tweetlerin tamamında en çok karşılaşılan sosyal sermaye unsuru olan katılımın “eğitim” konulu tweetlerde de güven unsuru ile eşit düzeyde (%50’lik oranlarla) bulunarak yine ön plana çıkan iki unsurdan biri olduğu görülmektedir. Burada da katılımın esprili bir dil ve dikkat çekici üslupla ve yine katılım linkleri paylaşımı yoluyla sağlanmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu konu kategorisindeki öne çıkan diğer bir unsur olan “güven” ise; çalışmaların ne denli koordinasyon içerisinde yürütüldüğü bilgisinin verilmesi ve desteklerin süreceği yönündeki vaatlerde bulunulması gibi çeşitli biçimlerde sağlanmaktadır. “Katılım” unsurunun “hayvan ve çevre” konulu paylaşımlar içerisinde %100’lük oranlarla “yurttaşlık erdemi”, “sel ve su baskını” konu kategorisinde de yine %100’lük rastlanma sıklıklarıyla “güven” ve “iş birliği” unsurlarıyla beraber ilk sırada gelen sosyal sermaye unsuru olduğu görülmektedir. “Katılım”ın bu iki konu kategorisindeki görünümleri de; konu etiketleri, dramatik bir anlatımla duygulanım yaratma gibi özelliklerde saklıdır. “Hayvan&çevre” kategorisinde katılım unsuruyla beraber öne çıkan diğer unsur olan “yurttaşlık erdemi” de; duygusal dil kullanmak ve sorumluluk duygusu yaratıcı cinsten etiket kullanma (#OnlarınSesiOl) gibi özellikler üzerinden kendini göstermektedir. “Sel ve su baskını” konu kategorisinde katılım unsuruyla birlikte öne çıkan “güven” ve “iş birliği” unsurlarının görünümleri ise; iş birliği halinde sorunların giderilmeye başladığına dair görseller kullanılması ve mağduriyetlerin giderileceğine dair güvence verilmesi gibi biçimlerde kendini göstermektedir. Sekiz konu kategorisi içinde rastlanma sıklığı bakımından katılım unsurunun ilk sırada gelmediği iki konu kategorisinden biri “depresyon” konu kategorisi olmuştur. Bu konu kategorisinde yaklaşık %83’lük oranıyla “sosyal ağ” unsurunun kullanımı ön plandadır. Bu da büyük ölçüde depresyon gündemine dair etiketler kullanılması ve çeşitli ‘mention’ (bahsetme) kullanımları üzerinden gerçekleşmektedir. Katılım unsurunun ilk sırada gelmediği diğer konu kategorisi ise, “orman yangınları” kategorisi olmuştur. Burada yaklaşık %66’lık rastlanma oranıyla

ön plana çıkan “karşılıklılık” unsurunun görünümüleri ise, yangın söndürme sürecine destek verenlere övgü ve teşekkür türünden verilen karşılıklar, yapılan bağışların karşılıksız kalmadığının görüntülerle sunumu ve destekçilere yapılan jestler gibi nitelikler üzerinden okunmaktadır.

Sonuç olarak bakıldığında; Ahbap platformunun resmi Twitter hesabından yapılan paylaşımlarda, platformun amaç ve değerleriyle de örtüşür şekilde sosyal sermayenin; sosyal ağ, güven, iş birliği ve katılım gibi başat unsurlarına daha yoğun şekilde rastlanmakta, bunların yanı sıra; karşılıklılık, memnuniyet, aidiyet/topluluk duygusu, norm ve değerler, sorumluluk ve duyarlılık ifade eden yurttaşlık erdemi gibi sosyal sermayenin varlığına dair kanaati destekleyici unsurların her birine, ortalamaları % 18’i aşacak düzeyde rastlanmaktadır.

Bu doğrultuda araştırmanın bu bölümünde yanıtlanmaya çalışılan; “*Ahbap platformunun Twitter hesabından paylaşılan tweet’ler sosyal sermaye değeri üretecek nitelik taşımakta mıdır?*” sorusuna olumlu bir yanıt verilebileceğini söylemek mümkündür.

3.4. Ahbap Platformunun Kullanıcılar (Takipçiler) Tarafından Sosyal Sermaye Unsurları Çerçevesinde Alımlanması

3.4.1. “Güven” Unsuruna İlişkin Bulgular ve Yorum

Katılımcıların Ahbap platformunu sosyal sermayenin “güven” unsuru çerçevesindeki alımlamaları temel olarak iki kategori oluşturmaktadır. Birinci kategoride katılımcıların platforma karşı güven ve güvensizlik durumunu ifade ederken, ikinci kategori ise bu durumun nedenlerinden oluşmaktadır. Aşağıdaki tablo (Tablo-1) katılımcıların platforma güven durumlarını göstermektedir:

Tablo -1: Güven-Güvensizlik Durumu		
KOD	KATILIMCILAR	KATILIM ORANI
Tam Güven	EE-24e, YÇ-28e, ÇB-26e, NY-27e, AKK-21e, EEÜ-27k, AF-33e, SŞ-34k, SS-30k, YÇ-38k, GA-23k, GK-36k, DA-21k, ZL-35k	14/15
Temkinli Güven	AK-26k	1/15

Önde gelen sosyal sermaye teorisyenleri Pierre Bourdieu, James Coleman ve Robert Putnam'ın, sosyal sermaye kavramına farklılaşan yaklaşımları söz konusu olsa da, üç isim de güven olgusunun sosyal sermaye açısından anahtar unsur olduğu noktasında uzlaşa içerisindedir. Başka bir deyişle güven, sosyal sermayeye temel oluşturmaktadır (Field, 2008: 88; Ekşi Uğuz, 2010: 63).

Araştırmanın ilk safhasında @ahbap Twitter hesabından paylaşılan kırk dokuz (49) tweet'e uygulanan içerik analizi neticesinde ele alınan tweetlerin yaklaşık %51'inde rastlanan 'güven' unsuru, yaklaşık %55'lik oranıyla ilk sırada gelen 'katılım' unsurunun hemen ardından gelerek, tweet içeriklerinde en sık karşımıza çıkan ikinci sosyal sermaye unsuru olmuştur. Araştırmanın bu bölümünde ise, yapılan görüşmelerde, sosyal sermayenin bu başat unsurunun (güvenin) takipçilerde ne ölçüde karşılık bulduğu, Ahbap platformu Twitter takipçilerinin platforma ne derece güvindikleri, altında yatan sebepleri (gerekçeleri) ile birlikte anlaşılmasına çalışılmıştır.

Bu minvalde on beş (15) katılımcıdan elde edilen veriler güven olgusu açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların tamamının (15/15) Ahbap platformuna güven duydukları görülmektedir. On dört katılımcı (14/15) platforma karşı tam bir güven hissi içinde olduğunu beyan ederken, yalnızca bir tananesi (AK-26k) kendi ifadesiyle %70 oranında bir güven duyduğunu ifade etmektedir. Ancak bu katılımcı platforma karşı tam bir güven duygusu içerisinde olmamasını platform kaynaklı bir gerekçe ile değil, kendi kişilik özelliğiyle açıklamakta, hayatta hiçbir şeye karşı tam bir güven duygusu içerisinde olmadığını vurgulamaktadır.

Görüşme verileri kapsamında "güven" teması çerçevesinde oluşan, 'güven-güvensizlik durumu' dışındaki ikinci bir kategori de; 'duyulan güven ya da güvensizliğin gerekçeleri' kategorisidir. Bu kapsamda ortaya konulan bulgular ise; "*Haluk Levent kaynaklı güven*"(Kod 1) ve "*Ahbap platformunun nitelikleri ve işleyişine dayalı güven*" (Kod 2) olmak üzere iki temel kod üzerinden özetlenmektedir.

Aşağıdaki tabloda (Tablo-2) Haluk Levent'in hangi özelliklerinin katılımcılar için güven sebebi olduğu özetlenmiştir:

Tablo-2: “Haluk Levent Kaynaklı Güven Sebepleri” (Kod 1)			
KOD	ALT KODLAR	KATILIMCILAR	KATILIM ORANI
HALUK LEVENT KAYNAKLI GÜVEN	Tanınırlık	DA-21k, GK-36k, SS-30k, SŞ-34k, EE-24e,	5/15
	Samimiyet/Açıkyüreklilik	ZL-35k, DA-21k, YÇ-38k, AF-33e, SS-30k.	5/15
	Liderlik	SS-30k, SŞ-34k, AF-33e,	3/15
	Özveri	ZL-35k, AF-33e,	2/15
	İnsan odaklılık	ZL-35k, SS-30k,	2/15
	Halkla iç içe olma	GK-36k, EE-24e.	2/15
	Zeka	EE-24e.	1/15
	Karizma/Etkileyicilik	AKK-21e.	1/15

Tablo-2’de görüldüğü üzere her biri, on beş katılımcıdan beşi (5/15) tarafından güven sebebi olarak gösterilen ‘tanınırlık’ ve ‘samimiyet/açık yüreklilik’ özellikleri, Haluk Levent kaynaklı güven sebepleri arasında öne çıkmaktadır. Örneğin Haluk Levent’in tanınan bir kişi olmasını güven sebebi olarak gösteren katılımcılardan EE-24e ve SŞ-34k şu ifadeleri kullanmaktadır:

“Kendinden kaynaklı değil, Ahbap olarak değil de, Haluk Levent’ten gelen bir güven meselesi var. Çünkü benim kuşağım, benden belki de iki kuşak öncesi dedem bile Haluk Levent’i tanıyor” (EE-24e).

“Hani mesela şey diyor ya, Türkiye’nin en güvendiği isimler mesela; Müge Anlı, Seda Sayan... Ben Haluk Levent’e güveniyorum” (SŞ-34k).

Yine Haluk Levent’e duyduğu güvenin nedenini; ‘samimiyet/açık yüreklilik’ niteliği üzerinden açıklayan katılımcılardan biri şöyle söylemektedir:

“Haluk Levent bir teyit edilmeyen bilgiyi bir anda galeyana gelip paylaşıp ondan sonra da aaa... değilmiş, sahte bir habermiş diyerek silmişti. Bu bile bir güven kaynağı mesela benim için...” (SS-30k).

Haluk Levent’in yanılgısına dair itirafını bir güven sebebi olarak gören bu katılımcının yanı sıra bir başka katılımcı da sanatçının samimiyet özelliğine vurgu yapan şu ifadeleri kullanmaktadır:

“...bir de şey, Haluk Levent’ten dolayı olduğunu düşünüyorum. Onun samimiyeti, verdiği enerji, belki insanlarla olan iletişimi...”(YÇ-38k).

On beş katılımcı arasından üç tanesinin (3/15) sözünü ettiği ‘liderlik’ özelliği de, Haluk Levent kaynaklı güven sebepleri arasında öne çıkarılan gerekçelerden biri olmuştur. Bu özelliğe ilişkin bir katılımcı şu ifadeleri kullanmaktadır:

“Haluk Levent’in ciddi anlamda özellikle son dönemlerde bir kanaat liderliği, insanların gözünde güvenilir bir karakter olması bile destekliyor açıkçası bu güveni...”(SS-30k).

Haluk Levent’in kendisinden kaynaklanan güven sebepleri arasında; ‘özveri’, ‘insan odaklı olma’ ve ‘halkla iç içe olma’ şeklindeki nitelemeler de ikişer katılımcı (2/15) tarafından dillendirilmektedir. Örneğin katılımcı AF-33e, platforma duyduğu güvenin gerekçelerini sıralarken; *“Haluk Levent’in de cebinden para çıktığını gördüğümüz için...”* şeklindeki ifadesiyle Haluk Levent’in gösterdiği özveriye dikkat çekmektedir. ‘İnsan odaklılık’ özelliğiyle ilgili olarak ise katılımcı ZL-35k; *“...bazen her şeyi ikinci planda bırakarak tamamen insan odaklı olması...”* derken, SS-30k ise; *“...insan odaklı olması benim için yeterli”* şeklinde konuşmaktadır. Haluk Levent dolayimli güven sebepleri arasında yer alan; ‘halkla iç içe olma’ özelliği/nitelemesi ile ilgili olarak ise, katılımcılar GK-36k ve EE-24e; *“Haluk Levent içimizden biri”*, *“...halktan bir insan”* şeklinde ifadeler kullanmaktadır.

Ahbab platformuna karşı Haluk Levent kaynaklı olarak oluşan güveni gerekçelendiren ve her biri en az iki katılımcı tarafından paylaşılan bu nitelemelerin dışında, AKK-21e kodlu katılımcı sanatçının; ‘karizmatik’, EE-24e kodlu katılımcı ise; ‘zeki’ olduğunu düşünmekte ve bu nitelikleri Ahbab platformuna duydukları güvenin gerekçeleri arasında saymaktadırlar.

Katılımcıların Ahbab platformuna duydukları güvenin nedenlerini/gerekçelerini açıklayan bu kategori için verilerden hareketle oluşturulan bir diğer temel kod da; *“Platformun nitelikleri ve işleyişine dayalı güven”* şeklindedir. Bu kod kapsamında oluşan alt kodlar ve açılımları ise aşağıdaki tabloda (Tablo-3) özetlenmiştir:

Tablo-3: “Platformun Nitelikleri ve İşleyişine Dayalı Güven” (Kod 2)			
ALT KODLAR		KATILIMCILAR	KATILIM ORANI
İkna (12/15)	İkna-Alt Kodunun Açılımları	Katılan(lar)	Katılım
	*İyi niyetli ve çıkarsız olunduğuna ikna	NY-27e, AKK-21e, AF-33e, SS-30k, GA-23k, AK-26k, DA-21k, ZL-35k, EE-24e, ÇB-26e.	10/15
	*Yapılan yardımları doğru yere ulaştırıldığına ikna	EE-24e, NY-27e, EEÜ-27k, YÇ-38k, ZL-35k, ÇB-26e.	6/15
	*Gayretli çalışıldığına ikna	DA-21k, YÇ-38k, ÇB-26e, EE-24e, ZL-35k	5/15
	*İhtiyaç halinde destek olunacağına ikna	AKK-21e, EEÜ-27k, AF-33e, ZL-35k.	4/15
	*Duyulan güvenin karşılıksız kalmadığına ikna	AKK-21e, EE-24e.	2/15
	*Dürüst olunduğuna ikna	EE-24e, ÇB-26e.	2/15
Şeffaflık (11/15)		EE-24e, YÇ-28e, ÇB-26e, NY-27e, AKK-21e, EEÜ-27k, YÇ-38k, GA-23k, GK-36k, AK-26k, DA-21k.	11/15
Toplumsal güven ve kabul (10/15)		EE-24e, AKK-21e, AF-33e, SS-30k, YÇ-38k, GA-23k, DA-21k, ZL-35k, ÇB-26e, GK-36k.	10/15
Tarafsızlık / Eşitlikçilik (10/15)		GA-23k, DA-21k, AK-26k, ZL-35k, AKK-21e, EEÜ-27k, EE-24e, AF-33e, YÇ-28e, ÇB-26e.	10/15
İş birliği ve koordinasyon (8/15)	İş-Birliği-ve Koordinasyon-Alt Kodunun Açılımları	Katılan(lar)	Katılım
	*Başka STK'larla iş birliği	ÇB-26e, NY-27e, GK-36k, AK-26k, ZL-35k.	5/15
	*Ticari markalarla iş birliği	EE-24e, ÇB-26e, GA-23k.	3/15
	*Devlet birimleri ile iş birliği	EE-24e, NY-27e.	2/15
	*Örgüt içi iş birliği, koordinasyon	YÇ-28e, ZL-35k.	2/15
	*Ünlü kişilerle iş birliği	GK-36k.	1/15
Hız (5/15)		GK-36k, ZL-35k, EE-24e, ÇB-26e, AKK-21e.	5/15
Büyüklik/ Kapsamlılık (4/15)	Büyüklik/Kapsamlılık-Alt Kodunun Açılımları	Katılan(lar)	Katılım
	*Hitap ettiği kitlenin büyüklüğü	AK-26k, ZL-35k.	2/15
	*Hizmet çeşitliliği	GA-23k.	1/15
	*Gönüllü sayısının çokluğu	AF-33e.	1/15
Birleştiricilik (3/15)		YÇ-28e,ZL-35k, EE-24e.	3/15
Kurumsallık (3/15)	Kurumsallık Alt Kodunun Açılımları	Katılan(lar)	Katılım
	*Resmi, kayıtlı bir dernek statüsünde olması	NY-27e, AF-33e.	2/15
	*Organizasyon ve örgütlenme biçimi	GK-36k.	1/15

Ulaşabilirlik/Ulaşılabilirlik (2/15)		NY-27e, DA-21k.	2/15
Titizlik (2/15)		GK-36k, EE-24e.	2/15
Ölçülülük (2/15)		NY-27e, EE-24e.	2/15
İstikrar (2/15)	İstikrar-Alt Kodunun Açılımları	Katılan(lar)	Katılım
	*Yardım ve hizmetlerde devamlılık	AF-33e.	1/15
	*Prensip ve değerlerde kararlılık	YÇ-28e.	1/15
Diğer	Ahbap Platformunun İşleyiş ve Niteliklerine Dayalı Güvenin Diğer Sebepleri	Katılan(lar)	Katılım
	*Platform hakkında medyada olumsuz habere rastlamama	ZL-35-k, SS-30k, AKK-21e, ÇB-26e, GK-36k.	5/15
	*Gençlerin odakta olması	ZL-35k, EE-24e, ÇB-26e.	3/15
	*Kişisel tecrübeye dayalı güven (Kendisi veya bir başkası için yardım talebine dönüş almış olma)	EE-24e, GK-36k, ZL-35k.	3/15
	*Sosyal medya kullanımındaki başarısı	EE-24e, ÇB-26e.	2/15
	*Çalışmalarda bilimin rehber edinilmesi	YÇ-28e.	1/15
	*Devletin sorumluluk alanında da hizmet vermesi	YÇ-28e.	1/15
	*Platformun geleceğinden umutlu olma	EE-24e.	1/15
	*Ahbapların saha çalışmaları (afet vb. durumlarda)	AF-33e.	1/15
	*İnsana değer verme	ZL-35k	1/15
	*Herkesin katılımın açık olma	GK-36k	1/15
	*Samimi bir dille iletişim	ÇB-26e	1/15

Katılımcıların Ahbap platformunun işleyiş ve niteliklerine dayandırarak ifade ettikleri güven gerekçeleri içerisinde öncelikle ‘*ikna*’ alt koduyla özetlediğimiz durum dikkat çekmektedir. ‘*İkna*’ alt kodunun açılımlarına bakıldığında ise özellikle katılımcıların önemli bir bölümünün (10/15) Ahbap platformunun iyi niyet ve çıkarsızlığı noktasında ikna olduğu anlaşılmaktadır. On beş katılımcıdan onunun (10/15) altını çizdiği; Ahbap’ın iyi niyetli ve çıkarsız bir platform olduğu görüşüne dair, bir katılımcı şunları söylemektedir:

“Şu an içeride olan herkesin ben iyi niyetli olduğunu düşünüyorum. Umarım böyle olmaya devam ederler”(EE-24e).

NY-27e kodlu katılımcı ise Ahbap platformunun, herhangi bir çıkar gözetmeksizin iyilik yapmanın unutulmaya başladığı bir dönemde, bunu yeniden hatırlattığını ifade etmektedir.

‘İkna’ alt kodunun boyutlarından bir tanesi de katılımcıların Ahbap aracılığıyla yapılan yardımların doğru kişilere/yerlere ulaşacağına dair ikna olmuş olmasıdır. On beş katılımcının altısı (6/15) bu hususa değinerek, yardımların doğru adrese gideceğine olan inançlarını vurgulamaktadır. Bu hususta ÇB-26e kodlu katılımcı; yapılan yardımların doğru yere, sağlıklı şekilde ulaşacağını düşündüğünü ifade ederken, katılımcılar EEÜ-27k ve ZL-35k ise düşüncelerini şu ifadelerle ortaya koymaktadırlar:

“Ahbap’ta biliyorsunuz en azından nereye gittiğini; nerede, kime gittiğini... Yani o çatı üzerinde güvende olduğunu biliyorsunuz” (EEÜ-27k).

“Birçok yardım kuruluşu var. Birçoğunda acaba doğru yere gidiyor muyu düşünürken, Ahbap’ta gözüm kapalı, hiç öyle bir şey düşünmüyorum...”(ZL-35k).

Yine katılımcılardan beş tanesi (5/15) Ahbap platformunun, çalışmalarında olabildiğince gayretli olduğuna ikna olmuş görünmektedir. Buna ilişkin bazı katılımcıların kullandıkları ifadeler şöyledir:

“...(Ahbapların) oradaki verilen görevleri layıkıyla yapmaya çalıştıklarını düşünüyorum”(ÇB-26e).

“...sonuçta nereye kadar yetişebilirler, yetişebildikleri yere kadar uğraşıyorlar...”(YÇ-38k).

“...her gördükleri yeni zorluğu aşmaya çalışıyorlar...”(EE-24e).

‘İkna’ alt kodunun boyutlarından biri olup on beş katılımcının dördünün (4/15) değindiği bir başka husus da, söz konusu katılımcıların bir noktada kendilerinin veya bir başkasının ihtiyaç duyması halinde, Ahbap platformundan destek

alınabileceğine ikna olduklarını göstermektedir. Örneğin katılımcılardan biri (AF-33e) bu konudaki beklentisini şu sözlerle ifade etmektedir:

“Sıkıntıya biz de maruz kalsak işte sahip çıkacak birilerinin olduğunu görüyoruz yani orada. Kimsesizlerin kimsesi gibi...”

Bunların yanında ikişer katılımcının da (2/15) platformun ‘dürüst’ olduğuna ve kendisine duyulan güveni boşa çıkarmadığına ikna olduğu anlaşılmaktadır. Ahbap platformunun, duyulan güvenin karşılığını verdiği görüşü, şu türden cümlelerle ifade edilirken;

“...insanlar da çok güveniyor ve hani güvenini boşa çıkarmıyor çoğunlukla. O nedenle de bende de bir güven oluşuyor bunları gördükçe”(AKK-21e).

“...isminin (Ahbap) karşılığını tam olarak verdiğini düşünüyorum.”(EE-24e).

ÇB-26e kodlu katılımcı ise; platformun dürüst bir platform olduğunu vurgulamakta, dürüstlük noktasında ikna olmuş görünmektedir.

‘Platformun nitelikleri ve işleyişine dayalı güven’ olarak ifade ettiğimiz temel kodun (Kod 2) altında oluşan ve on beş kişinin on birinin (11/15) güven gerekçesi olarak dile getirdiği ‘şeffaflık’ alt kodu ise, en sık karşımıza çıkan ikinci güven sebebi olarak dikkat çekmektedir.

İkna alt kodu ile ifade edilen nitelik; gayretli çalışıldığına ikna, dürüst olduğuna ikna şeklinde çeşitli durumlar için bir çatı kavram olarak kullanılmış, bu nedenle de on beş katılımcının on ikisinin (12/15) çeşitli hususlarda ikna edilmiş olması, ‘ikna’ faktörünü Ahbap platformunun niteliklerine dayalı güven sebepleri arasında ilk sıraya taşımıştır. Ancak ‘şeffaflık’ unsuru, ‘ikna’ gibi çok farklı açılımları olmamasına karşın, on bir katılımcı (11/15) tarafından vurgulanması itibariyle özel bir öneme haizdir. Katılımcıların Ahbap platformunun şeffaflığından söz ederken vurguladıkları şey, çalışmaların ayrıntılarıyla, yapılan işlemlerin belgeleriyle ve çeşitli görsellerle beraber Twitter’da paylaşıyor olmasıdır. Bu doğrultuda katılımcıların büyük bölümü tarafından güven duyma gerekçesi olarak gösterilen şeffaflık faktörüne dair bazı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

“Şeffaf bir yapıları olduğunu düşünüyorum, yani her şeyi göz önünde yapıyorlar... insanlara yardımlarını ulaştırdıklarını Twitter aracılığıyla görebiliyoruz. Yani bunda yine aslında şeffaflık ön planda diyebiliriz”(YÇ-38k).

“Yardıma ihtiyacı olan kişiler tespit edildikten sonra yardımın gerçekleştirildiğini de bize aynı şekilde gösterdikleri için herhangi bir soru işareti oluşmadı aklımda.”(DA-21k).

“Topladıkları parayı faturalandırıp nerelere kanalize ettiklerini şeffaf bir şekilde gösteriyorlar”(GK-36k).

“Güveniyorum çünkü şeffaf yapıyorlar... İzmir depreminde yani direkt yardımların battaniye sayısına kadar, oradaki pet su şişesine kadar sayılarını söylüyor...”(NY-27e).

Bu görüşler çerçevesinde Ahbap platformunun genel anlamda sosyal medya, daha dar anlamda ise Twitter kullanımında benimsediği; yapılan çalışmaların detaylarını, aşamalarını şeffaf bir biçimde paylaşma politikasının, takipçi güveninin oluşmasında önemli bir belirleyici olarak değerlendirilmesi mümkündür.

Platformun nitelikleri ve işleyişine dayalı olarak gelişen güvenin sebepleri arasında ilk iki sırayı alan ‘ikna’ ve ‘şeffaflık’ faktörlerini; katılımcıların üçte ikisi (10/15) tarafından dillendirilen; ‘toplumsal güven ve kabul’ ile, ‘tarafsızlık/eşitlikçilik’ faktörleri izlemektedir.

Platforma güven gerekçelerini, toplumun platforma duyduğu güven ve platformu kabul edişi üzerinden açıklayan katılımcılardan biri şöyle konuşmaktadır:

“Aslında çok fazla insanın Ahbap’a güvendiğini görüyorum ve diğerlerinin güvendiğini görmek benim için de bir güven ortamı oluşturuyor. Çünkü mesela kim, ne olursa olsun en ufak bir kötülükte, en ufak bir ayağı takılıp düşse, koşup gittiği yer Ahbap...”(AKK-21e).

Ayrıca katılımcı DA-21k, sosyal medyada eleştirilmenin övülmeğe daha kolay olduğunu söylemekte, buna rağmen sosyal medyada insanların Ahbap platformundan şikayet ettiklerini, platformu eleştirdiklerini görmediği için de platforma güven duyduğunu belirtmektedir. Bir başka katılımcı da (GA-21k);

platformun asıl amacının ekonomik olarak zor durumda olan insanlara yardım etmek olduğunu belirtirken, artık toplumda devletin herhangi bir kurumuna güvenilmediğini, buna mukabil Ahbap platformunun ise, bütün bir ülkenin güvenini kazandığını ifade etmektedir. Benzer görüşteki AKK-21e kodlu katılımcı da çeşitli dernek ve sivil toplum kuruluşlarının, toplumda eleştiri ve suçlamalarla karşılaştıklarını, ancak Ahbap için böyle bir durumun söz konusu olmadığını, Ahbap'ın toplumda daha çok kabul gördüğünü belirtmektedir.

‘Tarafsızlık/eşitlikçilik’ niteliğini güven gerekçeleri arasında sayan katılımcılardan bazıları ise buna ilişkin şu ifadeleri kullanmaktadır:

“...herhangi bir tüzel kişiliği ihlal edecek açıklama olsun, belli bir kanala yakınlık olsun, bu gibi faaliyetlere karıştıklarını görmediğim için genel olarak Ahbap platformuna ben güveniyorum”(AKK-21e).

“Adını duyurabilmesi ve aynı zamanda tüm kitleye hiçbir şekilde ayrımcılık yapmamak ve herkese eşit bir şekilde yardımda bulunması... tamamen herkese eşit davranıyor olmaları, hiçbir şekilde bir ayrımcılık, bir ırkçılık, herhangi bir şey olmaması, o konuda Ahbap'ı seviyorum, güveniyorum.”(GA-23k).

GA-23k ve AKK21e kodlu katılımcıların bu sözlerine koşut olarak EEÜ-27k kodlu katılımcı da; Ahbap platformunun yardımları kişilerin dinine, ırkına, mezhebine bakmaksızın yaptığını ve bu sebeple platformu güvenilir bulduğunu ifade etmektedir. Ayrıca toplumdaki birçok sivil toplum kuruluşu ve derneğin belirli kesimlere hitap ettiğini ifade eden AF-33e kodlu katılımcı da, Ahbap platformuna toplumun tüm kesimlerine hitap ettiği için güvendiğini belirtmektedir.

Ahbap platformunun niteliklerine ve işleyişine dayalı güven kapsamında oluşan alt kodlardan bir tanesi de, sekiz kişinin değindiği (8/15) ve katılım bakımından beşinci sırada yer alan ‘iş birliği ve koordinasyon’ özelliği olmuştur. Aynı zamanda sosyal sermaye olgusunun temel göstergeleri arasında yer alan bu alt kodun açılımları ise; ‘devlet birimleri ile iş birliği’, ‘başka STK’larla iş birliği’, ‘ticari markalarla iş birliği’, ‘ünlü kişilerle iş birliği’ ve ‘örgüt içi iş birliği ve koordinasyon’ şeklindedir. Bu alt koda dair katılımcılardan bazılarının şu ifadeleri kullandıkları görülmektedir:

“...devletle iş birliği yapıyorlar, bu da onların gerçek olduğunu gösteriyor. Devletle resmi olarak iş birliği yapmak”(EE-24e).

“...büyük oranda güven duymamın ana nedeni; toplumdaki sadece kendileri değil de, başka kurumlarla iş birliği içerisinde bulunup... toplumda var olan başka STK’larla birlikte bir takım işler planlaması aslında güven kazandırıyor...”(AK-26k).

“Güven duyuyorum Haluk Levent olması sebebiyle... Onun bağlantılı çok büyük ünlü isimler var Türkiye’de... Mesela Arzu Sabancı’ydı, sonra Kıvanç Tatlıtuğ’du, onun eşiydi vs. Bu tarz bağlantıların dönüşlerini gördüm, o yüzden güveniyorum”(GK-36k).

“...fazlasıyla güven veriyor. Hatta beni geçtim, ben bir bireyim, yani benim araştırmam bir yere kadar olabilir... neredeyse bütün büyük şirketlere güven veriyor ve büyük şirketlerden destek alıyor”(EE-24e).

“Bu kadar insanın ortak bir çaba içerisinde çalışması... birinin hatasını biri kapatıyor, biri eksik kaldığında başka birisi kapatıyor. Burada kollektif bir dayanışma söz konusu olunca da benim açımdan güvenilirliği daha yükseğe çıkarttı aslında...”(YÇ-28e).

Platformun işleyiş ve niteliklerine dayalı güven gerekçelerinden oluşan alt kodlardan bir diğeri ise ‘hız’ olmuştur. Katılımcıların üçte birinin (5/15) değindiği hız konusuna ilişkin bazı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

“...yardım ediyorsunuz, hemen arkasından görüyorsunuz. Hemen yapılması... çok hızlılar, anında müdahale ediyorlar. Bu çok önemli, kritik bir şey...”(EE-24e).

ZL-35k kodlu katılımcı ise, hızdan kaynaklı duyduğu güveni; *“bir şey olduğunda hemen toplanıyorlar, çabucak birlik oluyorlar... zaten çabucak çözüm bulunduğunu da görüyorum, gözlemliyorum”* ifadeleriyle dile getirmektedir.

“Ahbab platformunun nitelikleri ve işleyişine dayalı güven” temel kodu kapsamında ortaya çıkan bir diğer güven sebebi de; ‘büyüklük/kapsamlılık’ alt koduyla ifade edilmiştir. Gönüllü sayısının çokluğu, hizmet çeşitliliği ve hitap edilen kitlenin

büyüklüğü gibi açılımları olan ‘büyüklük/kapsamlılık’ özelliğine dair bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Toplumun çıkarı için, refahı için bir takım plan ve projeler gerçekleştiriyorlar ve bunları hayata uyarlama konusunda büyük bir organizasyon... daha geniş kitlelere de sesini duyurabilecek bir organizasyon, çünkü büyük bir topluluk diye düşünüyorum. Topluluk ne kadar büyük olursa toplumun ileri düzeydeki karar mercilerine de daha kolay erişebileceğini düşünüyorum”(AK-26k).

GA-23k kodlu katılımcı ise, platformun yardım çeşitliliğine vurgu yaparak; dağda doğum yapan bir ineğin doğumuna bile yardım edebildiklerini belirtmektedir. Bir başka katılımcı AF-33e ise platformun büyüklük ve kapsamlılığı (çok yönlülüğü) noktasında; gönüllü sayısının çokluğuna ve toplumun tamamına hitap edebiliyor oluşuna dikkat çekmektedir.

On beş katılımcıdan üçü ise (3/15) platforma güven duyma nedenlerinden söz ederken, platformun ‘birleştiricilik’ özelliğine de değinmektedir. Bu çerçevede katılımcılardan YÇ-28e; *“birbirinden farklı bir çok insan var Ahbap platformunun içerisinde...”* şeklindeki ifadesiyle platformun kapsayıcı ve birleştirici olmasını bir güven nedeni olarak beyan ederken, başka bir katılımcı da (EE-24e) de; Ahbap’ın kuruluşu ile beraber ülkede daha önce eksik olan birlik ve dayanışma ortamının oluştuğunu belirtirken; *“Türkiye’de büyük bir eksikliği tamamlıyor”* ifadesini kullanmaktadır.

Ahbap platformunun resmi nitelikte bir derneği olması ve örgütlenme biçimi gibi kurumsal niteliğine ilişkin hususları güven gerekçeleri arasında gösteren katılımcıların sayısı ise üçtür (3/15). ‘Kurumsallık’ alt kodu ile çerçevelediğimiz bu hususta katılımcı NY-27e; *“Haluk Levent sadece kendisi bazlı yapsaydı eğer, Ahbap hesabını açmayıp sadece kendi üzerinden devam etseydi bir şüphe uyandırırdı...”* şeklindeki sözleriyle, platformun resmiyet kazanmasının güven oluşumu açısından önemini ifade ederken, kendisinin de bu sebeple, güven noktasında bir tereddüt yaşamadığının altını çizmektedir. Bir başka katılımcı da (AF-33e) bu husustaki paralel görüşünü; *“defter kayıtları var... personelleri var... maliye kayıtları vesaire var”* şeklindeki ifadeleriyle dillendirmektedir. Katılımcılardan GK-36k ise, Ahbap

platformunun alt birim ve örgütlenmelerinin olmasını (Ahbap çevre, Ahbap acil, Ahbap Üniversite gibi...) güven duymasında etkili olan nitelikler arasında göstermektedir.

Platformun ihtiyaç duyan insanlara ulaşabilme kapasitesi ve herkesçe ulaşılabilir bir platform olması (*'ulaşabilirlik/ulaşılabilirlik'*), çalışmalarını dikkat ve hassasiyetle gerçekleştirmesi (*'titizlik'*) ve ihtiyaç noktaları için destek talebinde bulunurken aşırıya kaçmayıp, gereği kadar talepkar olması (*'ölçülülük'*) gibi durumlar da; on beş katılımcı içerisinde ikişer (2/15) katılımcı tarafından dile getirilen güven sebepleri olmuştur. Örneğin bu hususlara ilişkin kullanılan ifadelerden biri şu şekildedir:

"Güvenilir olduklarını düşünüyorum, erişilebilir olduklarını ve daha erişebilir... Sosyal medyada, özellikle Twitter'da daha rahat insanlara gösterebiliyorlar bazı şeyleri...Etkileşim gücü yüksek"(DA-21k). Katılımcı bu ifadelerle platformun sosyal medyayı da etkin kullanmak suretiyle her türlü ihtiyaç sahibinin sesinin duyulmasına ve yardım etmek isteyenlerle arasında köprü oluşmasına vesile olduğunu belirtmektedir.

Yine platformun her yere ve herkese ulaşma gücünün altını çizen NY-27e kodlu katılımcı, şöyle söylemektedir: *"Hani bugün benim binamda birisi bile olsa gelebiliyorlar, yani sokakta karşılaşma imkanım çok fazla"*.

"Bir kere emin olmak istiyorlar, yani yardım yaparken emin olmak... Doğru insanlara mı yardım yapıyoruz... Çok net bilgiler istiyorlar... mağdurların hakkında paylaşım yapılmasını istiyorlar" gibi ifadelerle güvenini açıklayan EE-24e ise; yardımların doğru kişilere gitmesi, suistimale fırsat verilmemesi noktasında platformun büyük bir titizlikle çalışmalarını yürüttüğünü belirtmektedir. Ayrıca EE-24e; doğru kişilere yardım ettiğini belirttiği platformun, bir ihtiyaç sahibi için yalnızca ihtiyaç duyulduğu kadar desteği kabul ettiğini, fazladan bir yardım talep etmediğini söylerken, platformun yardım faaliyetlerindeki ölçülülüğe de dikkat çekmektedir.

Yine on beş katılımcının ikisi (2/15) tarafından bir güven sebebi olarak sözü edilen ve *'istikrar'* alt kodu ile ifade edilen nitelik ise; *'yardım ve hizmetteki*

devamlılık ile, *'prensip ve değerlerde gösterilen kararlılık'* gibi iki farklı boyutta karşımıza çıkmaktadır.

Platformun, faaliyetlerindeki devamlılığı, AF-33e kodlu katılımcı tarafından; *"Ahbap platformunda işte sürekli istihdam edilen, bu işlerle ilgilenen birileri var benim bildiğim..."* sözleriyle ifade edilirken, bu katılımcı Ahbap platformunun, gönüllülerinin genelde pazar günleri verdiği katkılarla faaliyet gösteren derneklerden farkına dikkat çekmektedir. YÇ-28e kodlu katılımcı ise Ahbap platformunun, prensip ve değerlerine uygun şekilde yoluna istikrarla devam ettiği yönündeki düşüncesini; *"Türkiye gibi ülkelerde bir şey iyi giderken bir yıl sonra bozulabiliyor. Ahbap bunun sürekliliğini sağlayabildiği için de bence kıymetli... Uzunca bir süredir burada ve çizgilerini hiç bozmadılar"* sözleriyle ortaya koymaktadır.

Ahbap platformunun nitelikleri ve faaliyetlerine dayalı güven sebeplerine dair elde edilen verilerden ortaya çıkan bu alt kodların dışında; *'diğer'* alt kodu ile çerçevelenen çeşitli güven gerekçeleri de mevcuttur. Bu güven gerekçeleri katılımcıların üçte biri (5/15) tarafından değinilen; *'platform hakkında olumsuz bir habere rastlamama'* durumu özellikle dikkate değer görünmektedir. Platformun gerek anaakım gerekse sosyal medyada olumlu bir imajı olduğunun altını çizen katılımcılar, bunu da platforma güven duymalarındaki sebeplerden biri olarak ifade etmektedirler. Platforma karşı oluşan güvende yine öne çıkan sebeplerden bir tanesi de, üç katılımcı (3/15) tarafından değinilen; *'platformun gençleri öncelmesi'* durumudur. Bu yönde görüş bildiren katılımcılar; gönüllülerin büyük ölçüde gençlerden oluşması, platformun gençlerle kurduğu iletişim gibi nedenleri, platformun geleceğine dair ümit ve güven veren durumlar olarak değerlendirmektedir. Yine katılımcılardan üçünün (3/15) platforma duydukları güvenin arkasında kişisel tecrübelerin yattığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle platforma daha önce herhangi bir nedenle mesaj göndermiş, kendisi ya da başkası adına yardım talebinde bulunmuş katılımcılar, bekledikleri geri dönüşleri alabilmiş olmaları dolayısıyla da güven duymaktadırlar. Bunların dışında *'takipçilerle samimi bir dille iletişim kurulması'*, *'afet süreçlerinde Ahbapların sahada aktif olarak görev yapması'* gibi durumlar da, bazı katılımcılarca güven gerekçesi olarak gösterilmektedir. Katılımcılardan bir tanesi (YÇ-28e); orman yangınları sonrası Haluk Levent'in bir bilim insanına referansla; yanmış alanlar için

ağaçlandırma yapmak yerine doğanın kendi kendine yenilemesi için doğaya izin verilmesi yönünde yaptığı çağrıdan hareketle yorumladığı ‘*bilime kulak verme*’ halini güven duymasında önemli gerekçelerden biri olarak ifade etmektedir. Yine aynı katılımcının orman yangıları için Ahbap platformunun yurt dışından yangın helikopteri kiralamasını da; ‘*devletin sorumluluk alanındaki işleri de yapmak*’ şeklinde tanımlayıp, güven gerekçeleri arasında sunduğu görülmektedir.

Toparlayacak olursak, sosyal sermayenin başat unsurlarından olan güven olgusuna ilişkin katılımcıların görüşlerine bakıldığında; kişisel güven problemi nedeniyle az da olsa ‘temkinli’ bir güven içerisinde olan bir katılımcı dışındaki tüm katılımcıların, Ahbap platformuna karşı ‘tam’ bir güven duygusu içerisinde oldukları anlaşılmaktadır. Katılımcılarda oluşan bu güvenin temel olarak iki kaynağı olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi Ahbap platformunun kurucusu ve başkanı Haluk Levent’in kendisinden kaynaklı nedenlerdir. Burada katılımcıların özellikle sanatçının tanınırlığına ve samimiyetine vurgu yaptıkları görülmekte, yanı sıra; zeka, özveri, liderlik, karizma gibi çeşitli özelliklerine de, güven sebepleri arasında değinilmektedir. Katılımcılarda platforma karşı oluşan bu teveccüh ve güvende Haluk Levent profili dışındaki diğer nedenlerin ise; platformun nitelikleri ve işleyişinden zuhur ettiği anlaşılmaktadır. Bu çerçevedeki güven nedenleri arasında ikna olgusu ilk sırada gelmekte, katılımcıların büyük bölümünün, platformun; dürüst, iyi niyetli, menfaatsiz, azimli insanlardan oluştuğuna ve ne zaman ihtiyaç duyulursa platformdan destek alınabileceğine ikna olduğu görülmektedir. Güven gerekçeleri arasında ikna olgusunu sırasıyla; şeffaflık, toplumsal güven ve kabul, tarafsızlık ve eşitlikçilik, iş birliği koordinasyon gibi faktörler izlemektedir ve bu faktörlerin her biri, katılımcıların yarısından fazlası tarafından güven sebebi olarak gösterilmiştir. Ahbap platformunun yapılan faaliyetleri sosyal medyada detaylı ve açık bir biçimde takipçileriyle paylaşması, toplumda genel olarak güvenilen bir örgüt olduğu algısını oluşturabilmesi, yardımlarında herhangi bir toplumsal kesimi öncelememesi, yardım çağrıları karşısında hızlıca ve kolayca koordine olabilmesi gibi durumlar, platforma duyulan güvenin temel sebepleri olarak öne çıkmaktadır. Bunların yanında platformun büyüklüğü ve kapsamlılığı, dernek olarak resmi bir statüsünün de olması, yardım edilecek kişilerin seçiminde gösterilen dikkat ve özen, gençlerin odakta olduğu bir

platform olması, her kesimden gönüllüyü bünyesinde barındırması, herkesin katılımına açık olması, istikrarlı olması gibi muhtelif güven sebeplerinden de söz edilebilir.

On beş katılımcıdan dokuzu (9/15), platforma duyduğu güven için, en az bir tane Haluk Levent kaynaklı gerekçe göstermiştir. Bununla birlikte on beş katılımcıdan on dördü (14/15) platformun nitelik ve işleyişlerine dair hususlardan birden fazla güven gerekçesi sıralamasına karşılık, yalnız SŞ-34k kodlu katılımcının platforma duyduğu güvenin temelinde yalnızca Haluk Levent faktörünün yattığı söylenebilir.

Sonuç olarak Ahbap platformunun Twitter takipçilerinden oluşan katılımcılar arasında platforma dair güven noktasında herhangi bir endişe ya da tereddütün söz konusu olmadığını, @ahbap Twitter hesabının sosyal sermayenin önde gelen unsurlarından biri olan güveni tesis etmek bakımından oldukça efektif kullanıldığı söylenebilir. Tweet içeriklerinde yaklaşık %51 oranında rastlanan sosyal sermayenin güven unsurunun, takipçilerdeki karşılığının da son derece belirgin olduğu yadsınamaz.

3.4.2. “Katılım/İş Birliği” Unsuruna İlişkin Bulgular ve Yorum

Araştırmanın önceki bölümünde gerçekleştirilen tweet analizlerinde sosyal sermayenin katılım ve iş birliği unsurları ayrı ayrı ele alınmıştı. Zira tweet içeriklerinde, Ahbap platformunun etkinlik ve kampanyalarına katılıma teşvik edici mesajların yanı sıra; devlet birimleri, şirketler ve diğer STK’lar ile gerçekleştirilen iş birliklerinin de mevcudiyeti söz konusuydu. Araştırmanın bu kısmında ise; özne konumunda olan katılımcılar birer birey olarak bu türden iş birlikleri (devlet, şirketler veya STK’larla) içinde olamayacağından (olsalar bile konu dışı olduğundan), katılımcılardan bu çerçevede elde edilen veriler, “katılım/iş birliği” adı altında tek bir tema/unsur altında değerlendirilmiştir. Bu “katılım/iş birliği” temasının katılım boyutu; kişilerin (katılımcıların) Ahbap platformuna aktif üyeliği veya platformunun etkinliklerine katılımını, iş birliği boyutu ise; - platforma verilen desteklerin destek verenler açısından da faydalar sağlayabileceği varsayımından hareketle- platform

etkinliklerine destek verme ve/veya platforma maddi destekte bulunma gibi durumları imlemektedir.

Katılımcıların Ahbap platformuna katılım/iş birliği bakımından yaklaşımlarının ortaya konulmaya çalışıldığı bu tema kapsamında; katılım/iş birliği noktasındaki eğilimler ile, katılım/iş birliğine yönelik motivasyon ve endişelere odaklanılmıştır. Başka bir deyişle “katılım/iş birliği” teması temel olarak; ‘*katılım/iş birliği eğilimleri*’ ve ‘*katılım/iş birliği noktasındaki motivasyon ve endişeler*’ olmak üzere iki kategoriden oluşmaktadır.

Elde edilen veriler katılım/iş birliği eğilimleri çerçevesinde okunduğunda; ‘*maddi katılım/iş birliği*’(Kod 1) ve ‘*aktif katılım/iş birliği*’(Kod 2) olmak üzere iki temel ‘kod’ ortaya çıkmaktadır. ‘*Maddi katılım/ iş birliği*’ kodu, katılımcıların platforma yalnızca bağış yapmak suretiyle destek vermelerine karşılık gelirken, ‘*aktif katılım/iş birliği*’ kodu ise, platforma üyelik, faaliyetlerine katılım gibi edimleri karşılamaktadır. Katılımcıların bu iki iş birliği/katılım biçimine yakınlık-uzaklık durumları ise; ‘*istekli/meyilli*’, ‘*erteleyici/çekimser*’ ve ‘*isteksiz*’ olmak üzere üç ‘alt kod’ üzerinden ifade edilmektedir. Aşağıdaki iki tablo (Tablo-4 ve Tablo-5); ‘maddi’ ve ‘aktif’ iş birliği/katılım eğilimlerinin, katılımcılar arasındaki dağılımlarını göstermektedir.

Tablo-4: ‘Maddi’ Katılım/İş Birliği Eğilimi (Kategori 1/ Kod 1)			
Eğilim	İstekli/Meyilli	Erteleyici/Çekimser	İsteksiz
Katılım Oranı	13/15	1/15	1/15

Tablo-5: ‘Aktif’ Katılım/İş Birliği Eğilimi (Kategori 1/ Kod 2)			
Eğilim	İstekli/Meyilli	Erteleyici/Çekimser	İsteksiz
Katılım Oranı	7/15	5/15	3/15

Tablo-4’te görüldüğü üzere, on beş katılımcının on üçü (13/15) Ahbap platformuna maddi destekte bulunmaya, başka bir deyişle bağış yapmaya yatkınlık

göstermekte, bu on üç kişinin bir kısmı ise, halihazırda bağış yapmış ve yapmaya da devam etmektedir. On beş katılımcıdan bir tanesi (1/15) platforma maddi olarak destek verme noktasında mesafeli (isteksiz) görünürken, bir katılımcı da (1/15) bu noktada erteleme eğiliminde ve çekimser bir noktada durmaktadır. Erteleyici ve çekimser bir yaklaşım içerisinde olan katılımcının; insanlara yardım etme isteği içerisinde olmasına karşın; maddi kaygılar, ailevi ve kişisel nedenler ile birlikte; yardım etmek istemesi halinde yakın çevresinde yardıma ihtiyacı olan insanların bulunması gibi bir gerekçesi de söz konusudur. Maddi destekte bulunma noktasında isteksiz ve mesafeli olan tek katılımcı ise; platforma karşı olumlu bir tutum içerisinde olmasına karşın, yalnızca maddi destek vermeyi aktif katılıma göre daha az anlamlı bulduğu için mesafeli durduğunu ifade etmektedir. Platforma maddi destekte bulunma noktasında katılımcıların çok büyük bölümü (13/15) istekli görünürken, platforma üyelik veya faaliyetlerinde fiili olarak bulunmak/destek vermek anlamına gelen ‘aktif katılım’ için istekli katılımcı sayısında belirgin bir düşüş görülmektedir (7/15- Bkz. Tablo-5).

Platforma veya faaliyetlerine aktif katılımın vakit ayırmayı gerektirmesi, işlerindeki yoğunluk, içinde bulundukları maddi sıkıntılar ve kaygılar; platforma aktif olarak katılma noktasında isteksiz veya erteleyici/çekimser bir tutum içerisinde olan katılımcıların ortak gerekçeleri olarak göze çarpmaktadır. Bunların yanı sıra aktif katılım noktasında isteksiz olan bazı katılımcıların ise; etiketlenme-fişlenme korkusu, çeşitli kişisel ve ailevi nedenler, pandemi temelli sağlık endişeleri gibi muhtelif gerekçeler ortaya koydukları da görülmektedir. Örneğin sağlık konusunda endişeleri olan bir katılımcı; coronavirüse yakalandığını ve hastalığı ağır geçirdiğini, bu sebeple zorunlu haller dışında mümkün olduğunca kalabalık ortamlara girmediğini belirtirken, Ahbap platformuna aktif olarak katılıma ilişkin etiketlenme ve fişlenme korkusu yaşayan bir diğer katılımcı ise; platformun orman yangınları sırasında yurt dışından kiraladığı yangın söndürme helikopteriyle ilgili olarak bazı insanların sosyal medyada, platformun, hükümetin görevini yapmadığı şeklinde algı yaratmaya çalıştığı iddiasında bulunarak platformu politize ettiklerini belirtmektedir. Söz konusu katılımcı kendisinin; her ne kadar platformun politize olduğunu düşünmese de, politize edilmeye çalışıldığını düşündüğü için, ileride iş bulmasına engel olmaması adına aktif katılımdan uzak kalma eğiliminde olduğunu belirtmektedir.

Katılım/iş birliği teması altında yer alan bir diğer kategori ise, katılımcıların katılım ve iş birliği gösterme noktasındaki endişe ve motivasyonları ile ilgilidir. Katılımcıların gerek platforma başış yapma, gerekse aktif olarak katılma noktasında ne gibi motivasyon ve endişelerinin olduğu ile, bu motivasyon ve endişelerin her birine on beş kişilik katılımcı grubu içerisinde hangi oranda rastlandığına dair bulgular aşağıdaki tabloda özetlenmiştir (Tablo-6):

Tablo-6: ‘Katılım/İş Birliği’ Noktasında Motivasyon ve Endişeler (Kategori 2)					
Motivasyonlar		Katılm Oranı	Endişeler		Katılım Oranı
1	İnsanlara dokunma/yardım etme isteği	9/15	1	Vakit ayırma	8/15
2	Platformun güvenilirliği	9/15	2	Maddi kaygılar	2/15
3	Platforma uzmanlığıyla destek verme isteği	4/15	3	Kişisel sebepler	2/15
4	İç huzur	4/15	4	Sağlık endişesi (pandemi)	2/15
5	Platformun tarafsızlığı/eşitlikçiliği	4/15	5	Ailevi nedenler	1/15
6	Platformun yardımı kolaylaştırıcı etkisi	3/15	6	İlgi çekici olmayan etkinlikler	1/15
7	Platformdaki dayanışma ortamı	3/15	7	Etiketlenme ve fişlenme korkusu	1/15
8	Platformun afet destekleri	3/15	8	Kendi-çevresinde-yardıma-muhtaç-kişiler bulunması	1/15
9	Platformun hızlılığı	3/15	9	Yalnızca maddi desteği yetersiz ve anlamsız bulma	1/15
10	Platformun şeffaflığı	3/15			
11	Platformu büyüme/güçlendirme arzusu	2/15			
12	Haluk Levent sevgisi	2/15			
13	Platformun sağlık konusundaki duyarlılığı	2/15			
14	Platformun hayvanlara duyarlılığı	2/15			
15	Platformun eğitim destekleri	1/15			
16	Platformun eğlenceli etkinlikleri	1/15			
17	Platformun tanınırlığı	1/15			
18	Platformun istikrarlı olması	1/15			
19	Network-Sosyalleşme	1/15			
20	Yaşanılan topluma katkı yapma isteği	1/15			
21	Platformun samimiyeti	1/15			
22	Platforma karşı vefa borcu	1/15			
23	Platform gönüllülerini yakından tanıma isteği (mesleki amaçlı gözlem)	1/15			

Tablo-6’da görüldüğü üzere, katılımcıların platforma bağışla veya aktif olarak katılım gösterme noktasındaki motivasyonları, endişelerine göre önemli ölçüde fazladır. Tablodaki motivasyon unsurlarının çokluğu, Tablo-4 ve Tablo-5’te gösterildiği üzere; gerek bağışla (maddi) katılım, gerekse aktif katılım eğilimleri arasında, ‘*istekli/meyilli*’ olan katılımcıların sayısının daha fazla oluşuyla örtüşür niteliktedir.

Katılımcıların Ahbap platformuna yönelik katılım/iş birliği noktasındaki motivasyonlarının başında, platformu güvenilir bulmaları ve kendilerinin de insanlara yardım etme isteği içinde olmaları gelmektedir. Katılım/iş birliği açısından katılımcıların öne çıkardığı bu iki motivasyona dair bazı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

“... birilerine yardım etmek maksadıyla ve zaten güvenilir bulduğumdan hiç şüphesiz yardım ettim”(ZL-35k).

“Samimi ve güvenilir bulduğum için yani... Sonuçta yardım yapmak istiyorum... gideceği yeri biliyorum, hani aa yanlış mı kullanıldı ya da kullanılmadı mı gibi bir kaygım olmayacak”(DA-21k).

“İnsanlara yardım etmek güzel bir şey... Böyle güvenilir bir kuruluşun içinde olarak yardımcı olmak daha tatmin edici olur diye düşünüyorum.”(YÇ-38k).

On beş katılımcı içerisinde dokuzar (9/15) katılımcının dile getirdiği bu iki motivasyonu; dörder (4/15) katılımcı tarafından paylaşılan; iç huzur, platforma uzmanlık alanı çerçevesinde destek olma isteği ve platformun ‘tarafsızlığı/eşitlikçiliği’ gibi gerekçeler izlemektedir. Bu gerekçelere dair bazı katılımcı ifadeleri ise şu şekildedir:

“Hiçbir kesimi ayırmadan görevini yerine getirmesi... bu anlamda Ahbap’ın doğru bir yolda olduğunu düşünüyorum... Bir çok yardım kuruluşu var Türkiye’de, fakat kimileri bazı siyasi gruplara angaje oldukları için adeta bir kapalı kutu gibi... veya şaibeli bakılan kimi yardım kuruluşları da var... Ahbap’ta öyle olmadığını düşünüyorum ben...”(ÇB-26e)

“Orada gönüllü psikolog olarak çalışmak istiyorum. Maddi yardımın dışında ilk fırsatta, evet, üye olmak istiyorum...Birine yardım etmek çok kutsal bir şeydir... Her şey bir yana onun hazzı başka bir şey...”(ZL-35k).

Platformun yardım etmeyi kolaylaştırıcı etkisi, afetlere destek vermesi, platformdaki dayanışma ortamı, olaylara hızlı müdahale edilmesi, şeffaf olunması gibi gerekçeler on beş katılımcının üçer tanesi (3/15) tarafından dillendirilirken, ikişer (2/15) katılımcı ise; platformun büyüyüp güçlenmesine katkı sunmak, platformun sağlık konusundaki duyarlılığı, hayvanlara karşı duyarlılığı ve Haluk Levent’e duydukları sevgi gibi, çeşitli ‘katılım/iş birliği’ motivasyonlarından söz etmektedir. Toplamda katılım ve iş birliği noktasında, her ne kadar birçoğu birbiri ile yakın ilişki içerisinde olsa da, yirmi üç (23) farklı motivasyondan söz edilmiştir. Bu yirmi üç (23) motivasyon arasında yalnızca birer kişi tarafından dile getirilen sekiz adet motivasyon ise; platformun eğitime destek vermesi, eğlenceli etkinlikleri olması, toplumda bilinen bir platform olması, istikrarlı olması, network ve sosyalleşme olanağı sunması, katılımcının yaşadığı topluma katkı yapma isteği, platforma karşı duyulan vefa borcu (geçmişte platformdan destek almış olması nedeniyle) ve platform gönüllülerini yakından tanıyarak onları gözlemlemek isteği gibi muhtelif ve bir kısmı tümüyle kişisel nedenlere dayalı motivasyonlardır.

Katılımcıların Ahbap platformuna katılım ve iş birliğine yönelik gelişen tutumları için sözünü ettikleri bu yirmi üç (23) motivasyonun karşısında ise; onları ‘demotive’ eden, yine bir kısmı birbiri ile de ilintili olan dokuz (9) farklı endişenin varlığı dikkat çekmektedir.

Katılımcıların Ahbap platformuna yönelik katılım ve iş birliği eğilimlerini baltalayan öncelikli unsurun; ‘vakit ayırma’ meselesi olduğu tabloda da açıkça görülmektedir. Bağış yapmak bu anlamda bir sorun teşkil etmediğinden, vakit ayırma konusunda endişeli olan katılımcıların tamamı, platforma üyelik veya platform etkinliklerine katılım anlamındaki ‘aktif katılım’a ilişkin kaygılarını dile getirmektedir. Vakit ayırma noktasında endişelerini dile getiren katılımcıların çoğu aktif katılım noktasında ‘erteleyici/çekimser’ veya ‘isteksiz’ bir tutum içindeki katılımcılar olsa da, aktif katılım ve iş birliğine meyilli katılımcıların da vakit ayırma

konusunda tereddüt ve endişeleri olduğu görülebilmektedir. Örneğin ÇB-26e kodlu katılımcı; “şöyle, vaktim el verdiğince, çünkü bunun için belirli bir vakit ayırmak da gerekecek, Ahbap olmayı düşünürüm” şeklinde konuşmaktadır.

On beş katılımcının yarısından fazlası (8/15) tarafından ifade edilen ‘vakit ayırma’ kaygısına ilişkin diğer katılımcıların kullandığı ifadelerden bazıları da şöyledir:

“Kendimde ilerleyen süreçte o enerjiyi görebilirim Ahbap platformuna üye olmayı düşünebilirim. Ama genel hatlarıyla pek hareket etmediğim için... Pek de bir işle ilişkim olmasın modum olduğu için biraz daha geri planda durmayı daha tercih ederim açık söyleyeyim...”(YÇ-28e)

“Ben düşünürüm, sonuna kadar ilgilenirim de, vakit olmadığı için, yoğunluk olduğu için, o yüzden... İthalat ihracat ile ilgileniyoruz ve telefonum susmuyor. Üye olup böyle koşturamadığımız için de ancak maddi destek vesaire şeklinde olabilir”(AF-33e).

“Çok yoğun bir zamana girdim ben hayatımda, kariyerimde. Bir de yurt dışındayım şu an. Fakat bu bende eksik kalan bir şey olduğu için düşünüyorum. Fırsatını bulduğum zaman...”(ÇB-26e).

Bu ifadelerden de anlaşılacağı gibi katılımcılar, aktif katılım ve iş birliği noktasında tümüyle isteksiz görünmemekle birlikte, ağırlıklı olarak erteleyici bir tutum içerisinde dirler.

Katılımcıların önemli ölçüde ortak çekincesi olan vakit ayırma meselesi dışında ise, aktif katılım ve iş birliği açısından çekince yaratan gerekçeler arasında; maddi kaygılar, ailevi ve kişisel nedenler, pandemi korkusu, etiketlenme ve fişlenme korkusu veya kendi yakın çevresinde yardıma muhtaç insanların bulunması gibi, daha ziyade kişisel denilebilecek türden endişelerle de karşılaşmaktadır.

İlk kez sosyal sermaye kavramından söz eden Lyda J. Hanıfan, sosyal sermayeyi insanların bir araya gelmesiyle ortaya çıkan; iyi niyet, güven ve iş birliği hali olarak tanımlamaktadır (Kılınç- 2020:74-75). Kavramın bu ilk tanımından da önemi açıkça anlaşılan iş birliği ve katılım unsurları, toplumsal düzeydeki sosyal

sermaye için ‘gösterge’ niteliğindeki unsurlardandır (Ekinci, 2010: 97-98). Bu çerçevede araştırmanın birinci kısmında kırk dokuz (49) tweet’in, içerdikleri sosyal sermaye unsurları bakımından incelemesinde, iş birliği ve katılım unsurları iki farklı unsur olarak ele alınmıştı. Katılım unsuruna dair yapılan saptamalar, platformun Twitter takipçilerinin bağışla veya aktif olarak platform faaliyetlerine katılımını temin edecek özellikler üzerinden gerçekleşirken, iş birliği ise; devlet birimleri, başka STK’lar veya ticari kuruluşlar ile gerçekleştirilen iş birliğinin tweetlerdeki görünümü üzerinden ortaya konulmaya çalışılmıştı. Katılım unsuru tweet içeriklerinde yaklaşık %55’lik oranıyla en yoğun rastlanan sosyal sermaye unsuru olurken, iş birliği unsurunun tweetlerdeki görünümü de yine %30 gibi kaydadeğer bir oranda olmuştur. Araştırmanın bu ikinci kısmında ise -katılımcıların kurumsal niteliği olmaması nedeniyle- katılım ve iş birliği unsurları ‘katılım/iş birliği’ şeklinde tek bir unsur olarak ele alınmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler ışığında katılımcıların Ahbap platformuna ilişkin sosyal sermayenin katılım/iş birliği unsuru açısından tutumları, ‘bağış yaparak’ katılım/iş birliği ve ‘aktif’ katılım/iş birliği olmak üzere iki boyutta sorgulanmıştır. Bağış yaparak katılım noktasında katılımcıların çok büyük bölümü (13/15) ‘*istekli ve meyilli*’ bir görüntü sunmaktadır. Platforma üyelik veya platform etkinliklerine dahil olmayı kapsayan aktif katılım noktasında ise, bu istekli ve meyilli olma hali neredeyse yarı yarıya azalmakta (7/15), katılımcıların ‘*çekimser ve erteleyici*’ bir tutumun yanı sıra, ‘*isteksizlik*’ de gösterebildikleri görülmektedir. Aktif katılım ve iş birliği için isteklilikteki bu azalmanın başlıca nedeni, aktif katılım için vakit ayırma gerekliliğinin söz konusu olmasıdır. Bunun dışında çeşitli kişisel nedenler de katılım eğilimini düşürebilirken, katılım noktasındaki isteksizlik ve çekinceler arasında platforma ilişkin bir eleştirel tutuma ise rastlanmamaktadır. Katılımcıların tamamının platforma dair, güvenilirlik, şeffaflık, hızlılık, tarafsızlık vb. gerekçelerle olumlu bir tutum içerisinde olmaları, vakit ayırma kaygılarını aşmaları halinde Ahbap platformuna aktif katılımın da önemli oranda artabileceğine işaret etmektedir.

3.4.3. “Norm ve Değerler” Unsuruna İlişkin Bulgular ve Yorum

Normlar, bireylerden içinde bulundukları topluluk açısından beklenen tutum ve davranışları, başka bir deyişle topluluğun değerler bütününe ifade etmektedir (Keleş, 2012: 31). Toplumsal yaşam içerisinde fiili hale getirilebilmiş normlar, toplulukta sosyal sermaye oluşumu açısından son derece önem arz etmektedir (Yıldız, 2018:269). Robert Putnam tarafından da sosyal sermayenin yapı taşlarından biri olarak görülen normların (Sizer, 2019: 41); topluluktaki güçlü şekilde varlığı, sosyal sermayenin düzeyinin de önemli gösterenlerindendir. Bu bağlamda Ahbap platformunun tweet içeriklerindeki sosyal sermaye unsurlarının arandığı önceki bölümde; norm ve değerler olarak ifade edilen unsurun kırk dokuz (49) tweet'in yaklaşık %6'sında rastlanarak, en az rastlanan sosyal sermaye unsuru olduğu görülmüştü. Bu bölümde ise @ahbap hesabının Twitter takipçilerinin sosyal sermayenin “normlar/değerler” unsuru çerçevesinde platformu nasıl algıladığına bakılmış ve sonuçlar yukarıdaki tablodaki (Tablo-7) şekilde oluşmuştur.

Tablo-7: Platforma Dair Algılanan Norm ve Değerler

Oluşan Kod		Katılımcılar	Katılım Oranı
Eşitlikçilik/Tarafsızlık (14/15)		EE-24e, ÇB-26e, AKK-21e, EEÜ-27k, AF-33e, SS-30k, YÇ-38k, GA-23k, GA-23k, GK-36k, AK-26k, ZL-35k, NY-28e, SS-30k,	14/15
Titizlik (9/15)	Titizlik kodunun açılımları	Katılan(lar)	Katılım
	Yardımların doğru kişilere gittiğine emin olma	DA-21k, ZL-35k, EE-24e, NY-27e, AF-33e, YÇ-38k	6/15
	Yardım edilen kişileri rencide etmeme	AKK-21e, SŞ-34k.	2/15
	Planlı çalışma	AK-26k	1/15
Çok yönlülük (8/15)		NY-28e, AKK-21e, AF-33e, SS-30k, GA-23k, GK-36k, DA-21k, ZL-35k.	8/15
Birleştiricilik/Kapsayıcılık (8/15)		EE-24e, NY-28e, AKK-21e, AF-33e, AK-26k, ZL-35k, SŞ-34k, DA-21k.	8/15
Şeffaflık (8/15)		EE-24e, ÇB-26e, EEÜ-27k, AF-33e, SS-30k, GA-23k, GK-36k, DA-21k.	8/15
Yardımseverlik (6/15)		NY-27e, YÇ-28e, EEÜ-27k, YÇ-38k, ÇB-26e, GK-36k.	6/15
Güvenilirlik (6/15)		YÇ-28e, ÇB-26e, AKK-21e, GK-36k, SS-30k, GA-23k.	6/15
İş birliği ve koordinasyon (2/15)	İş-birliği-ve-koordinasyon kodunun açılımları	Katılan(lar)	Katılım
	Farklı kurum ve kuruluşlarla	SS-30k	1/15
	Örgüt içi	AK-26k, SS-30k	2/15
Özveri ve gayret (2/15)		AF-33e, YÇ-38k,	2/15
Devamlılık-Sürdürülebilirlik (2/15)	Devamlılık-Sürdürülebilirlik kodunun açılımları	Katılan(lar)	Katılım
	Hizmette devamlılık	AF-33e	1/15
	Sorunlara-kalıcı-çözümler bulma	ÇB-26e	1/15
Saygı (2/15)		YÇ-28e, YÇ-38k.	2/15
Diğer	Ahbab-platformuna-ilişkin algılanan-diğer-Norm-ve Değerler	Katılan(lar)	Katılım
	Bilimsellik	YÇ-28e.	1/15
	Ölçülülük	EE-24e.	1/15
	Erişilebilirlik	DA-23k.	1/15
	Samimiyet/İçtenlik	YÇ-38k.	1/15
	Sevgi	YÇ-38k.	1/15

Norm ve değerler unsuru çerçevesinde katılımcılara platformun ne gibi prensip ve değerleri olduğu yönünde yöneltilen soruya gelen yanıtlarda; ‘eşitlikçilik/tarafsızlık’ koduyla ifade edilen normun ön plana çıkarıldığı görülmektedir. On beş katılımcıdan on dördü (14/15), platformun ‘tarafsız ve eşitlikçi’ bir platform olduğu yönünde görüş bildirmektedir. Bazı katılımcıların bu çerçevedeki ifadeleri şöyledir:

“Ayrımcılık yapmıyorlar, kadın, erkek, çocuk ya da hayvan ya da kişinin milliyeti, nereli olduğu; hiçbir şekilde bir ayrımcılık yok...Her türlü yardıma muhtaç olan her kesime, her şeye hitap ediyorlar, hepsine yardım ediyorlar”(GA-21k).

“...hepsinin üstünde bir şey eklemek istiyorum, hem prensip hem değer olarak; apolitik olmaları; yani bir taraf yok... Yardım yaparken en azından ben bir tarafa yardım etmiyorum. Hangi tarafa yardım ettiğimi bilmiyorum. Bu beni çok mutlu ediyor”(EE-24e).

Katılımcı ifadelerinden de anlaşılacağı üzere buradaki eşitlikçilik ve tarafsızlık; herhangi bir siyasi oluşum ile mesafeli bir duruş ile beraber, yardım edilen kişilerin; dil, din, mezhep, ırk veya politik görüş vb. bakımlardan ayrıştırılmamasına ve yalnızca insan odaklı bir yaklaşım içerisinde olunmasına denk düşmektedir.

Katılımcıların, Ahbap platformunun norm ve değerlerine dair ön plana çıkardıkları ikinci bir nitelik, ‘titizlik’ olmuştur. On beş katılımcının dokuzu (9/15) tarafından algılanan bir norm olarak ‘titizlik’; planlı bir şekilde çalışmak, yardımların doğru yerlere gitmesi noktasında hassasiyet göstermek ve yardım edilen kişilerin ifşa ve rencide edilmemesine dikkat etmek gibi boyutları içermektedir. Titizlik normuna ilişkin bazı katılımcı yorumları şu şekildedir:

“İnsanları ön planda tutmak yerine olayları tutuyorlar, mesela insanları çok şey yapmıyorlar o anlamda... Kamufle edersin ya, o kamufle etme kısmını sevdim... O insanın kalbini kırmadan, rencide etmeden yapıyorlar”(SS-34k).

“Bu tarz şeyler suistimale açık olduğu için inceliyorlar, daha ince ediyorlar, gerçekten önce ihtiyaç sahiplerini ön sıraya alıyorlar”(ZL-35k).

Platformun çalışmalarındaki titizliğe değinen bir başka katılımcı AK-26k da; platformun planlı bir şekilde çalıştığını, problemlere etkin çözümler sunabilmek için de önce kendi aralarında iyi bir iletişim ortamı sağladıklarını ifade etmektedir.

Yine katılımcıların yarısından fazlası (8/15) tarafından Ahbap platformunun norm ve değerleri arasında görülen ‘şeffaflık’, ‘çok yönlülük’ ve ‘birleştiricilik’ gibi özellikler de, Ahbap norm ve değerlerine ilişkin ön plana çıkan unsurlar olmuştur.

Örneğin platformun çok yönlülüğünü bir katılımcı şu sözlerle ifade etmektedir:

“Bir köy okulunu yapalım, sadece köydeki çocuklara yardımcı olalım gibi kendi çalışma alanlarını kısıtlamıyorlar... İhtiyaç olan, yardımcı olunabilecek, destek olunabilecek farklı alanlarda; bu kültür sanat da olur, işte eğitim de olur, insan hakları da olur... Farklı alanlarda çalışıyor olmaları...”(SS-30k).

Ahbap platformu normları arasında birleştiricilik ve kapsayıcılığa dikkat çeken bir başka katılımcı ise şu ifadeleri kullanmaktadır:

“Farklı görüşteki insanların, farklı bir temeldeki insanların... işte partilerin bile ortak yerde buluştuğu bir yer diyebilirim”(NY-27e).

Ahbap platformunun sınırlı ve belirli kesimlere hitap eden başka oluşumlar ile farkına değinen AKK-21e kodlu katılımcı ise; *“Ahbap’ta daha böyle genel, toplumun tüm kesimlerini kuşatıcı bir profil görüyorum”* ifadeleriyle Ahbap’ın birleştirici ve kapsayıcı yanına vurgu yapmaktadır.

Platformun norm ve değerleri arasında ‘şeffaflık’ unsurunu gösteren bir katılımcının (EE-24e) ifadeleri ise; *“Prensiplerinden birisi açık kaynaklı olmaları. Sürekli internet sitesinde; şuna şu kadar yardım ettik, maddi şu kadar kişi şu kadar şunu verdi, şöyle yaptık... Gelir giderleri açık, prensiplerinden birisi bu”* şeklindedir.

Bu alıntılarla da örneklediği üzere, platforma duyulan güvenin sebepleri arasında da ilk sıralarda gelen şeffaflık; yapılan her türlü faaliyetin aşamalarının, detaylarının görsellerle, belgelerle sosyal medyadan paylaşımını kapsamaktadır. ‘Çok yönlülük’ koduyla ifade edilen ise, Ahbap platformunun doğal afetlerden yoksul ailelere yardıma, eğitim desteklerinden çevre faaliyetlerine değin geniş bir skalada

hizmet vermesidir. On beş katılımcının sekizi (8/15) tarafından norm ve değerler arasında gösterilen bir başka nitelik olan ‘birleştiricilik’ ise; yardımların ülkenin tümüne yayılması, platformun bünyesinde her kesimden gönüllünün yer alması ve herkesin katılımına açık olunup, katılıma teşvik edilmesi gibi durumları tanımlamaktadır.

Platformun norm ve değerlerine dair algılanan başka iki unsur da; ‘güvenilirlik’ ve ‘yardımseverlik’tir. On beş katılımcı içerisinde altışar (6/15) katılımcı tarafından dile getirilen bu iki unsurdan ‘güvenilirlik’; platformun toplumun güvenini kazanmayı esas aldığı ve bu sebeple her konuda dürüst bir yaklaşımı benimsediği anlamını taşımaktadır. ‘Yardımseverlik’ koduyla ifade edilen ise; platformun çıkarsızlığı, salt iyilik olgusu üzerine inşa edilmesi ve tüm gönüllüleriyle beraber bu doğrultuda hareket edilmesidir. Norm ve değerler çerçevesinde görülen bu iki unsura ilişkin bazı katılımcıların kullandığı ifadeler ise şöyledir:

“Dürüstlük olabilir mesela en basitinden, çünkü tüm yardımlar bir maddiyatla yapılıyor ve bu maddiyat halktan toplanıyor. Yani halktan toplanan da halka gidiyor. Bu anlamda dürüstlük gibi bir değerleri olabilir...”(AKK-21e).

Güvenilir olmayı ve yardımseverliği platformun norm ve değerleri arasında gören bir başka katılımcı da (YÇ-28e) platformun prensip ve değerlerine ilişkin soruya; *“Dürüst olmak, yardımsever olmak... Hani bir şey yapılıyorsa yaptığımıza dair göstermemiz gerekiyor internet ortamında yaptığınız ne malum diye bir şey çıkabilirdi mesela... Her şeyi böyle doküman doküman önümüze sunuyorlar”* şeklindeki ifadeleriyle yanıt verirken, platformun Twitter üzerinde gösterdiği şeffaflığı, ‘güvenilir olma amacı’ çerçevesinde değerlendirmektedir. Platformun güvenilir olma ereğini aynı şekilde dürüstlük üzerinden açıklarken, yardımseverliğe de değinen GK-36k kodlu katılımcı da, Ahbap platformunun prensip ve değerlerine ilişkin soruya; *“dürüstlük, şeffaflık, tamamen yardım odaklı olması...”* şeklinde yanıt vermektedir. Yardımseverlik vurgusu yapan bir başka katılımcı ise (NY-27e) aynı soru karşısında; *“iyilik ve yardımseverlik diyebilirim. Çok mistik ve dini olarak bir kalıbı olduğunu düşünmüyorum, amaç sadece iyilik...”* ifadelerini kullanmaktadır.

Ahbab norm ve değerlerine ilişkin; gerek örgüt içinde, gerekse farklı kurum ve kuruluşlarla iş birliği ve koordinasyon halinde çalışılması; doğaya, hayvanlara veya insanlar içindeki farklı gruplara karşı saygının esas alınması, çalışmalarda özverili ve gayretli olunması gibi durumları da ikişer katılımcının dile getirdiği görülmektedir. Bunların dışında birer katılımcı ise; ‘sevgi’, ‘içtenlik’, ‘bilimsellik’, ‘ölçülülük’, ‘erişilebilirlik’ gibi muhtelif değer ve nitelikleri de, Ahbab platformu norm ve değerleri arasında gördüğünü ifade etmektedir. Örneğin platformun norm ve değerleri arasında bilimselliğe, başka bir ifadeyle bilimi esas almaya vurgu yapan katılımcı YÇ-28e; Antalya Manavgat’taki orman yangını sonrası ağaçlandırma çalışması yapmak isteyenlere, Haluk Levent’in; doğanın kendini müdahale edilmeksizin daha sağlıklı şekilde yenileyeceği bilgisini bir bilim insanına referans ile verdiğinden söz etmektedir. Ölçülülük özelliğini platformun norm ve değerleri arasında gören EE-24e kodlu katılımcı ise bu hususta; “...yeteri kadar herhalde, fazlası değil, yeteri kadar yardım etmeleri... Bu da bir prensip olsa gerek” ifadelerini kullanmaktadır.

Sonuç olarak araştırmanın önceki bölümünde incelenen tweetlerin yaklaşık %6’sında bulunarak en az rastlanan sosyal sermaye unsuru olan “normlar/değerler” unsurunun, takipçilerdeki yansımalarının oldukça belirgin olduğunu söylemek mümkündür. Zira takipçilerin tamamına yakını (14/15), eşitlikçi ve tarafsız bir yaklaşımın platformun bir normu/değeri olduğunu düşünmekte, yine; titizlik, çok yönlülük, şeffaflık ve birleştiricilik/kapsayıcılık gibi niteliklerin de takipçilerin yarısından daha fazlası tarafından platforma dair birer norm ve değer olarak alımlandığı görülmektedir. Bilindiği gibi norm ve değerler, sosyal sermayenin başat göstergelerinden güvenin oluşmasında da esastır. Şeffaflık, tarafsızlık/eşitlikçilik gibi niteliklerin; hem katılımcıların platforma güven sebepleri arasında ön sıralarda olması, hem de algılanan norm ve değerler arasında başlarda gelmesi, bu iki unsur arasındaki güçlü ilişkinin kanıtı niteliğindedir. Ayrıca bir toplulukta yüksek sosyal sermayeden söz edilebilmesi için, norm ve değerlerin topluluk içerisinde kuvvetli kılınması ve insanlarca benimsenmesi önemli görülmektedir (Coleman, 2010: 94). Katılımcıların platforma dair ‘norm ve değer’ olarak algıladığı özelliklerin (tarafsızlık, titizlik, birleştiricilik, şeffaflık vb.) tamamının pozitif anlamlar içermesi, bir anlamda bu normların benimsendiği düşüncesini de doğrulamaktadır.

3.4.4. “Aidiyet/Topluluk Duygusu” Unsuruna İlişkin Bulgular ve Yorum

Toplum kavramı benzerliklerden ziyade, ayrılmaya ve iş birliğine referans eden, yoğun ve çeşitli insan gruplarını kapsayan heterojen bir yapıyı ifade eder. Topluluk ise; ortak ilgiler, özellikler veya kimlikler gibi çeşitli müştereklerde buluşan, daha sınırlı bir kollektiviteye karşılık gelmektedir (Aydemir, 2011: 73). Nispeten daha küçük ve homojen olan bu yapı (topluluk) içerisinde ise; aidiyet, dayanışma ve bağlılık gibi unsurların bileşiminde mevcudiyet kazanan “topluluk duygusu”nun oluşumu önem taşır (2011: 77). Topluluk duygusunun oluşumu ve devamlılığı ise, sosyal sermaye unsurları olan; katılım, karşılıklık, memnuniyet gibi unsurlar üzerinden gerçekleşebileceği için, bir toplulukta sosyal sermayeden söz etmek için topluluk duygusunun oluşması ve topluluk üyelerinin topluluğa karşı aidiyet hissetmeleri gerekmektedir. Araştırmanın önceki bölümünde “aidiyet/topluluk duygusu” unsuruna kırk dokuz (49) tweet’in yaklaşık %24’ünde rastlanmıştır. Temel olarak platforma karşı bir yakınlık hissi duyup duymadıkları şeklindeki soru ile ortaya konulmaya çalışılan bu duruma dair verilerden hareketle; ‘*duyuyor*’ (aidiyet ve/veya yakınlık) ve ‘*kararsız*’ şeklinde iki farklı ‘kod’ ortaya çıkmıştır. Katılımcıların bu kodlar çerçevesindeki tutumları aşağıdaki tabloda (Tablo-8) özetlenmiştir:

Tablo-8: ‘Aidiyet/Topluluk Duygusu’ Unsuru Açısından Katılımcı Tutumları		
Aidiyet/Yakınlık Hissi	Katılımcı(lar)	Katılım Oranı
Duyuyor	YÇ-28e, ÇB-26e, NY-27e, AKK-21e, AF-33e, SS-30k, YÇ-38k, GA-23k, GK-36k, DA-21k, ZL-35k	11/15
Kararsız	EEÜ-27k, SŞ-34k, AK-26k, EE-24e	4/15

Tweet içeriklerindeki yoğunluğu %24 civarında olan “aidiyet/topluluk duygusu” unsurunun katılımcılardaki karşılığının ise oldukça ciddi bir seviyede olduğu tabloda (Tablo-8) görülmektedir. Zira on beş katılımcıdan on bir tanesi (11/15), platforma karşı bir aidiyet ve/veya yakınlık duygusu içerisinde olduğunu ifade etmektedir. Bu yönde görüş bildiren bir katılımcı şu ifadeleri kullanmaktadır:

“Aile hissiyatı; anne, baba, kardeş hissiyatını verdiği için... Gerçekten de çocukluğumdaki o baba figürünü hissediyorum Ahbap platformunda, ya da anne figürünü... Güveni hissediyorum mesela, arkamda olduğunu, yanımda olduğunu... Bu da duygusal bir bağ oluşmasına neden oluyor toplulukla”(Y.-28e).

Bir başka katılımcı (ÇB-26e); *“bir gönül bağı, bir sempati var”* ifadelerini kullanırken, AKK-21e kodlu katılımcı ise; *“TEMA gibi, Kızılay gibi kuruluşlar biraz daha böyle resmi kalıyor, ama Ahbap’ı düşündüğüm zaman ... Daha yakın hissediyorum kendime...Böyle kurum gibi değil de, ismi gibi hissettiriyor biraz da...”* şeklindeki sözleriyle Ahbap platformuna duyduğu gönül bağı ve yakınlığı dile getirmektedir. Yine platforma duyduğu yakınlığı ve oluşan aidiyet hissini anlatan katılımcı DA-21k da; *“benim içimi ısıtıyor, öyle diyebilirim, bana çok tatlı geliyor”* sözleriyle topluluğa yakınlığını ifade ederken, bu yakınlığı; Ahbapların da kendisi gibi *“başkasının acısını duyabilen insanlar”* olmasına bağlamaktadır.

On beş katılımcının on biri (11/15), Ahbap platformuna karşı yakınlık veya aidiyet hissi içerisinde bulunduğunu ifade ederken, dört katılımcının (4/15) ise bu noktada bir ‘kararsızlık’ içerisinde olduğu görülmektedir. Örneğin EE-24e kodlu katılımcı bu konuda; *“iyi insanları her zaman kendime yakın bulurum”* derken, yine de her iyi insana yakınlık duyamayabileceğini de belirterek, Ahbap platformuna duyduğu yakınlık noktasındaki kararsızlığını; *“...bilemiyorum demek daha mantıklı geliyor bana”* sözleriyle ifade etmektedir. Bu konuda kararsız katılımcılardan olan EEÜ-27k da; Ahbapları kendisine yakın bulup bulmadığına ilişkin soruya; *“bir yandan buluyorum, bir yandan bulmuyorum”* şeklinde yanıt verirken, bu konudaki kararsızlığını ise, platformun yaptığı işleri değerli bulması ve yapılan işlerden hoşnut olmasına rağmen, kendisini Ahbap gönüllüleri kadar cesur görmemesine bağlamaktadır.

Ahbap platformuna karşı aidiyet veya yakınlık hissi içerisinde olan katılımcıların gerekçelerinin bir kısmı; platformun ‘sivil’ bir kuruluş olması, bir topluluğa tabi olmak isteği ve ihtiyacı, yanında olduklarını hissetmek, aile hissiyatı yaratması, ‘siyaset üstü’ bir yapılanma olması, yansıttıkları birlik duygusu gibi katılımcıdan katılımcıya değişebilen gerekçelerdir. Örneğin platforma duyduğu

aidiyet/yakınlık hissini bir topluluk içerisinde var olma isteğine bağlayan katılımcı AKK-21e; “*insan her şeyden önce sosyal bir varlık zaten, sürekli bir topluluğun içinde var olmak istiyor*” ifadelerini kullanmaktadır.

Platformdan yansıyan samimiyet, oluşturulan güven, Haluk Levent’e duyulan sevgi ve yakınlık, Ahbaplarla duyarlılık ve yardımseverlik bakımından benzeştiğini düşünme gibi çeşitli aidiyet/yakınlık gerekçelerinin ise, katılımcıların en azından bir kaç tarafından paylaşılan gerekçeler olduğu görülmektedir. Örneğin Ahbapların duyarlılık bakımından kendisiyle benzeşiyor olmalarını, duyduğu aidiyet ve yakınlık hissine gerekçe olarak gösteren katılımcı DA-21k; “*...duyarlı insanlar... ben de kendimi böyle tanımlarım...Her Ahbap bir empattır benim gözümde, ben de bir empatım*” şeklindeki ifadeleriyle aidiyet duygusunun altını çizmektedir.

Ahbap platformuna aidiyet duyma noktasında kararsız görünen katılımcılar ise; kendisini Ahbaplar kadar cesaretli bulmamak, mesleği itibarıyla her şeye karşı kuşkucu olmak gibi kişisel mahiyetteki gerekçelerin yanı sıra, temelde; platform ile çok fazla iç içe olmama ve içerideki insanları yeterince tanımama gibi ortak bir gerekçe etrafında birleşmektedirler.

Özetlenecek olursa; aidiyet ve topluluk duygusunu besleyecek niteliklere, analiz edilen 49 tweetin yaklaşık %24’ünde rastlanmasına karşılık, Ahbap platformu Twitter hesabını (@ahbap) yaklaşık olarak bir yıl veya daha uzun süredir takip etmekte olan katılımcılarda, platforma karşı aidiyet ve yakınlık hissiyle daha yüksek bir oranda (11/15) karşılaşılmaktadır. Katılımcıların bu aidiyet ve yakınlık hissini gerekçeleri arasında sıraladıkları; güven, samimiyet, duyarlılık ve yardımseverlik gibi; zengin bir sosyal sermayenin de göstergeleri arasında sayılabilecek unsurların, incelenen tweetlerde de kayda değer şekilde gözlemlenmiş olması, tweetlerin sosyal sermayenin “aidiyet/topluluk duygusu” olarak ifade edilen unsurunu besleyecek nitelikte oldukları savını güçlendirmektedir. Öte yandan aidiyet ve yakınlık bakımından ortada veya kararsız olarak nitelenebilecek olan katılımcıların -kişisel gerekçeleri bir kenara bırakılırsa- öne sürdükleri; ‘yeterince iç içe olmama’ ve ‘yeterince tanımama’ şeklindeki gerekçelerine dayalı çekincelerinin de, aidiyet ve topluluk duygusunun oluşması noktasında dikkate alınması gereken engeller olarak görülmesi elzemdir.

3.4.5. “Memnuniyet” Unsuruna İlişkin Bulgular ve Yorum

İngiltere Ulusal İstatistik Bürosu, sosyal sermaye ölçümünde; içinde bulunulan durumdan, yani yaşamdan memnun olma ve keyif alma halini, sosyal sermaye göstergeleri arasında değerlendirmektedir (ONS, 2002: 5). Memnuniyetin, aidiyeti pekiştirecek bir yanı bulunduğu da söylenebilir. Ayrıca her bireyin bir takım ihtiyaçlar ve beklentiler çerçevesinde bir toplumun veya topluluğun içerisinde var olduğu düşünülecek olursa; memnuniyetin koşulu, bir anlamda topluma/topluluğa dair beklentilerin karşılık bulması olacaktır. Bu açıdan bakıldığında, içinde bulunulan toplum veya topluluktan, koşullardan memnuniyet; sosyal sermayenin karşılıklılık ve aidiyet gibi unsurları ile yakın ilişkisi münasebetiyle de, önemli bir sosyal sermaye unsuru olarak değerlendirilmelidir. Burada katılımcılar, her ne kadar tam anlamıyla Ahbap topluluğunun fiilen içinde bulunmasalar ve üyesi olmasalar da, uzun süredir (en kısıası bir yıla yakın) platformu Twitter’da takip ediyor olmaları ve toplumsal açıdan platformdan çeşitli beklentilere sahip olmaları gibi sebeplerle; Ahbap platformunun katılımcılarda oluşturabileceği memnuniyet, sosyal sermaye üretimi açısından önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda araştırmanın birinci kısmında kırk dokuz (49) tweet’in içerisinde yansımaları aranan memnuniyet unsuruna rastlanma oranı yaklaşık olarak %16 civarında olup, diğer unsurlara kıyasla oldukça düşük kalmaktadır. Araştırmanın bu bölümünde ise, katılımcıların Ahbap platformundan memnun olup olmadıklarına bakılmış, memnuniyet veya (varsa) memnuniyetsizliğin altında yatan sebepler anlaşılmaya çalışılmıştır.

“Memnuniyet” temasına dair görüşme analizleri, katılımcıların Ahbap platformundan memnuniyet durumları ve bunların gerekçelerine dair iki kategoriden oluşmaktadır.

Katılımcıların Ahbap platformuna dair ‘memnuniyet/memnuniyetsizlik’ durumları aşağıdaki tabloda (Tablo-9) görülmektedir:

Tablo-9: ‘Memnuniyet’ Unsuru Açısından Katılımcı Tutumları (Kategori 1)	
Memnuniyet/Memnuniyetsizlik	Katılım Oranı
<i>Memnun</i>	15/15
<i>Memnun değil</i>	--/--

Katılımcıların tamamı, Ahbap platformundan memnun olup olmadıkları yönündeki soruya; memnun oldukları şeklinde yanıt vermiştir. On iki katılımcı (12/15) platforma yönelik hiçbir olumsuz eleştiride bulunmazken, üç katılımcı ise (3/15); daha fazla büyüyecekleri, Haluk Levent ismini ve onun çevresini daha fazla kullanarak daha fazla yardım yapabilecekleri ve uluslararası faaliyetler de yürütebilecekleri gibi öneri mahiyetinde sayılabilecek bir takım eleştirilerde bulunmaktadır. Bununla birlikte hiçbir katılımcı platforma yönelik bir itham, suçlama veya sert eleştiri olarak kabul edilebilecek türden bir tenkitte bulunmamıştır. Ahbap platformundan tam anlamıyla memnun oldukları anlaşılan on beş katılımcının bu memnuniyetlerine dair gerekçeleri, aşağıdaki tabloda (Tablo-10) özetlenmiştir:

Tablo-10: Platformdan Duyulan Memnuniyetin Nedenleri (Kategori 2)			
Memnuniyet Nedeni		Katılımcı(lar)	Katılım Oranı
Güvenilirlik (8/15)		ÇB-26e, SS-30k, YÇ-38k, ZL-35k, EE-24e, YÇ-28e, NY-27e, GA-23k	8/15
Çok yönlülük/Kapsamlılık (8/15)		EE-24e, YÇ-28e, ÇB-26e, NY-27e, AKK-21e, AF-33e, GK-36k, AK-26k	8/15
Ornagizasyon ve Hız (8/15)		EE-24e, ÇB-26e, ZL-35k, AKK-21e, SS-30k, AF-33e, NY-27e, DA-21k	8/15
Özveri ve Gayretlilik (7/15)		EE-24e, YÇ-28e, NY-27e, AKK-21e, AF-33e, SS-30k, YÇ-38k	7/15
Erişebilirlik ve Erişilebilirlik (7/15)		YÇ-28e, NY-27e, EEÜ-27k, AF-33e, YÇ-38k, GK-36k, DA-21k	7/15
Tarafsızlık/Eşitlikçilik (6/15)		EE-24e, ÇB-26e, NY-27e, GA-23k, GK-36k, DA-21k	6/15
İyi niyetlilik/Çıkarlıksızlık (5/15)		EE-24e, ÇB-26e, AF-33e, SS-30k, ZL-35k	5/15
Şeffaflık (5/15)		NY-27e, SS-30k, YÇ-38k, AK-26k, DA-21k	5/15
Titizlik (4/15)		YÇ-28e, AKK-21e, SŞ-34k, YÇ-38k	4/15
'Devlet gibi iş görmek' (4/15)		YÇ-28e, NY-27e, EEÜ-27k, GA-23k	4/15
Gençlik (4/15)		EE-24e, ÇB-26e, NY-27e, ZL-35k	4/15
Sosyal medyayı etkin ve başarıyla kullanma (4/15)		EE-24e, NY-27e, AK-26k, DA-21k	4/15
Toplum yararına çalışması (4/15)		EE-24e, NY-27e, SS-30k, AK-26k	4/15
Toplumsal farkındalık yaratması (3/15)		EE-24e, NY-27e, DA-21k	3/15
Samimiyet/İçtenlik (3/15)		YÇ-28e, ÇB-26e, YÇ-38k	3/15
Duyarlılık (3/15)	<i>Kadınların sorunlarına duyarlılık</i>	DA-21k, YÇ-38k	2/15
	<i>Hayvanlara karşı duyarlılık</i>	YÇ-28e	1/15
Kapsayıcılık/Birleştiricilik (2/15)		EE-24e, ZL-35k	2/15
Eğitim destekleri (2/15)		YÇ-28e, YÇ-38k	2/15
Kalıcı çözümler sunması (2/15)		ÇB-26e, GK-36k	2/15

Diğer	<i>İnsana dokunmak</i>	ÇB-26e,	1/15
	<i>İş Birliği (ticari kuruluşlar ve devlet)</i>	ÇB-26e,	1/15
	<i>Yurt içine yardım</i>	SŞ-34k,	1/15
	<i>Şefkat</i>	DA-21k	1/15
	<i>Afet yardımları</i>	YÇ-28e	1/15

Ahbap platformundan memnuniyet gerekçeleri arasında sosyal sermayenin başat unsuru olarak güven unsuru ön plana çıkmaktadır. On beş katılıcının sekizi (8/15) tarafından dile getirilen bir memnuniyet gerekçesi olan ‘güvenilirlik’; Ahbap platformunun güvenilir oluşunun yanında, toplumda bir güven ve buna bağlı olarak dayanışma ortamı da yaratmasını da kapsamaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası tarafından platformdan memnuniyet gerekçeleri arasında gösterilen güvenilir olma özelliğine dair kullanılan bazı ifadeler şu şekildedir:

“Yardım etmek isteyen bir çok kişi var, yani yardım etmek istiyorum ama güvendiğim biri yok ya da güvendiğim bir kurum yok diyorlar. Bu konuda Ahbap’a çok rahat bir şekilde güvenip yardımda bulunabilirler”(GA-23k).

“Gerçekten şu anda kime güvenebileceğimi, hani kimin gerçekten ihtiyacı var kimin yok, bunu göremiyoruz. İster istemez yani sadece atılan bir tweet’e bakarak yardım etmek de ne kadar güvenilir! Onu en azından sağladığını düşünüyorum”(YÇ-38k).

“Ahbap aslında yardımların güvenilir bir şekilde ulaşmasını sağlayacak bir alan oldu çoğu insan için...”(ÇB-26e).

Yine memnuniyet gerekçeleri arasında güven ile aynı oranda (8/15) dillendirilen ‘çok yönlülük/kapsamlılık’ ve ‘organizasyon ve hız’ faktörleri öne çıkan gerekçelerdendir. ‘Çok yönlülük/kapsamlılık’, platformun eğitim, sağlık, doğal afetler, yoksul ailelere yardım vb. bir çok farklı konu ve alanda faaliyet içerisinde olmasını tanımlarken; ‘organizasyon ve hız’ koduyla da, platformun başvurulara geri dönüş ve sorunları çözüme kavuşturma noktasındaki çabukluğu, süratli şekilde koordine olarak yardım ve destek faaliyetlerini yürütmeleri gibi durumlar ifade edilmektedir. Örneğin; çok yönlülük/kapsamlılık açısından memnuniyetini platformu diğer benzer oluşumlar ile mukayese ederek ifade eden bir katılımcı (ZL-35k), bu özelliğinin Ahbap’ı diğer benzer oluşumların önüne geçirdiğini ifade ederken,

katılımcı EE-24e ise; “...eğitici birçok etkinliği var; çevre konusunda, doğa konusunda, hayvan hakları konusunda... Bir küme oluşturmuşlar ve bu kümeye her şeyi almaya çalışıyorlar, yani başlık ekleniyor sürekli... Yeter ki bir sıkıntı olsun. Bunu ben pozitif buluyorum” ifadelerini kullanmaktadır. Bir diğer katılımcı (GK-36k) ise bu konuda; “çeşitlenmeleri çok iyi bence, vizyonları olduğunu gösteriyor” şeklinde konuşmaktadır. ‘Organizasyon ve hızlilik’ bakımından memnuniyetini ifade eden katılımcılardan AF-33e; “Twitter’den birisi bir şey yazıyor Haluk Levent’e; bizim komşuda şöyle bir sıkıntı var, işte çocuğu şöyle, şöyle bir problem var diyor. Hemen o ildeki platformumuza haber ediyorum diyor, hemen ilgileniyorlar yani A’dan Z’ye her türlü ihtiyaç, sıkıntı, her türlü problemi hallediyorlar” ifadelerini kullanmaktadır. ÇB-26e kodlu katılımcı ise bu hususta; “İhtiyaç sahiplerine olabilecek en kısa sürede ulaşmaya çalışan bir oluşum, hatta en kısa sürede ulaşmaları için de Ahbap acil sayfaları da mevcut” sözleriyle düşüncelerini dile getirmektedir. Platformun koordinasyon becerisine dikkat çeken SS-30k kodlu katılımcı ise Ahbap platformunu; “...gördüğüm kadarıyla çok güzel koordine olabilen, iş bölümü yapabilen, gerçek ihtiyaç sahiplerine ulaşabilen bir yapı” şeklinde tanımlayarak, platformdan duyduğu memnuniyeti dile getirmektedir.

Ahbap platformunun herkesçe ‘erişilebilir’ ve herkese de ‘erişebilen’ bir kuruluş olması ve çalışmalarındaki ‘özveri ve gayretliliği’ gibi nitelikler, on beş katılımcıdan yedisi (7/15) tarafından bir memnuniyet sebebi olarak dile getirilmektedir. Bu anlamda yedişer katılımcı tarafından öne sürülen bu iki sebep de, önde gelen memnuniyet gerekçelerinden olmuştur. ‘Tarafsızlık ve eşitlikçilik’ de, altı katılımcı tarafından (6/15) dile getirilerek, memnuniyet sebepleri arasında önde gelen gerekçeler arasında yer almıştır. Söz konusu bu üç “memnuniyet” gerekçesine ilişkin bazı katılımcıların kullandığı ifadeler ise şu şekildedir:

“...duruşu hayata dair, adam (Haluk Levent) maddi şeyleri daha ikinci plana atarak, çoğu zaman fazlasıyla verici...”(ZL-35k).

“Yetiştirdikleri yere kadar uğraşıyorlar sonuçta... Eleştirebileceğim tarafı çok fazla yok... Gördüğüm kadarıyla olumlu...”(YÇ-38k).

“...evet güzel bir platform... ulaşılabilir bir platform aslında; yardıma ihtiyacı olanlar da ulaşabiliyor, yardım etmek isteyenler de...”(YÇ-38k).

“Yardım yaparken en azından ben bir tarafa yardım etmiyorum. Hangi tarafa yardım ettiğimi bilmiyorum. Bu beni çok mutlu ediyor”(EE-24e).

‘Şeffaflık’ ve ‘iyi niyetlilik’(çıkarsızlık) ise; katılımcıların üçte biri tarafından (5/15) vurgulanan memnuniyet gerekçeleri olmuştur. Şeffaflık noktasında EE-24e; *“... o kadar iyi gösteriyorlar ki ne yaptıklarını, gerçek olduğunu anlayabiliyorsunuz”* şeklinde konuşurken, YÇ-38k kodlu katılımcı ise; *“insanlara yardım ulaştırdıklarını Twitter aracılığıyla görebiliyoruz, yani bunda aslında şeffaflık da yine ön planda diyebilirim”* ifadelerini kullanmaktadır. Ahbap’ın ‘çıkarsızlığını’ ve ‘iyi niyetini’ memnuniyet gerekçeleri arasında sayan katılımcılardan ÇB-26e de, bu yöndeki görüşlerini; *“...tek amaç yardım, tek amaç insanlara faydalı olmak”* vurgusuyla dile getirmektedir.

Ahbap platformuna dair; çalışmalarda titizlik gösterme, devletin sorumluluk alanında olan işleri de üstlenme (orman yangınları için helikopter kiralamak gibi), genç bir kadroya sahip olma, sosyal medyayı etkin ve başarılı şekilde kullanma ve toplum yararına çalışma gibi nitelikler de, dörder katılımcı tarafından (4/15) memnuniyet gerekçesi olarak gösterilmektedir. Örneğin; sosyal medya kullanımına dair katılımcı DA-21k; *“sosyal medyada, özellikle Twitter’da daha rahat insanlara gösterebiliyorlar bazı şeyleri... Etkileşim gücünün yüksek olduğunu söyleyebilirim”* derken, AK-26k da; *“...tweetlerinde, içeriklerinde anbean yaptıkları etkinlikleri görüntüleyip, tane tane kadrılayıp içerikleri doldurmaları bence olumlu...İyi bir sosyal medya duyurumu yapıyorlar”* şeklinde konuşmaktadır. Platformun, devletin sorumluluk alanındaki işleri yapmasından söz eden katılımcılardan GA-23k; *“Haluk Levent bakan olmalı diyorlar... Gerçekten de bir bakanın yapabileceği, aslında sosyal devletin yapabileceği bütün her şeyi kendisi yapıyor, yapmaya çalışıyorlar”* şeklinde konuşmakta, YÇ-28e kodlu katılımcı ise bu konudaki memnuniyetini; *“Antalya’da yazın yangın yanarken, Antalya’da helikopter yoktu... Ahbap platformu helikopter kiralamıştı... Belediyelerin, valiliklerin, içişleri bakanlığının, çoğu insanın dokunamadığı yerlere tek başına dokunabilmek, oraya doğrudan müdahale*

edebilmek... Türkiye gibi bir ülkede büyük kazanım olarak düşünüyorum ben...” sözleriyle anlatmaktadır.

Platformun toplumdaki sorunlara (yoksulluk, sağlık, çevre vb.) karşı farkındalık oluşturmaları, dışarıya karşı bir samimiyet hissi yansıtması; hayvanlara karşı, kadınların yaşadığı sorunlara karşı hassasiyet göstermesi, eğitim alanına sağladığı destekler, kapsayıcı/birleştirici bir oluşum olması ve sorunlara olabildiğince kalıcı çözümler üretmeye çalışması gibi gerekçeler ise, yalnızca iştir katılımcı tarafından (2/15) memnuniyet gerekçesi olarak sayılmaktadır. Örneğin sorunlara kalıcı çözümler üretildiğine değinen bir katılımcı (ÇB-26); “...çalışabilecek durumda olanlara iş imkanı da sağlıyor. Acil durumlarda para yardımı yapıyor, fakat uzun vadeli çözümler de sunuyor insanlara... Bu açıdan da hoşuma gidiyor” ifadeleriyle memnuniyetini dile getirmektedir.

En az iki katılımcı tarafından paylaşılan bütün bu memnuniyet gerekçelerinin yanında; afet bölgelerine yardım götürülmesi, insana dokunabilmesi, gerek ticari kuruluşlarla gerekse devletle iş birliği halinde çalışılması, şefkatli olunması ve yardımların yurt içinde yapılması gibi gerekçeler de, yalnızca birer katılımcı tarafından ifade edilen, istisnai nitelikteki memnuniyet gerekçeleri olmuştur.

Sosyal sermaye göstergelerinden olan “memnuniyet” unsuruna, araştırmanın önceki bölümünde incelenen kırk dokuz (49) tweetin yaklaşık olarak %16’sında rastlanmış ve bu unsur (memnuniyet), rastlanma sıklığı bakımından en az rastlanan (norm ve değerler unsurunun ardından) ikinci unsur olmuştur. Tweet içeriklerindeki memnuniyet unsurunun; Ahbap yönetiminin halkın desteğinden ve yapılan bağışların miktarından duyduğu memnuniyet, Ahbapların kendi içlerindeki birliğinden ve bir arada oluşlarından duydukları memnuniyet, platform olarak gösterdikleri icraatlardan kendilerinin duyduğu memnuniyet ve bağış yapan insanların bundan duyduğu/duyacağı memnuniyet gibi farklı boyutları yansıtmasına karşılık, bu bölümdeki memnuniyet unsuru yalnızca katılımcıların Ahbap platformundan duyduğu memnuniyete ilişkindir. Çıkan sonuca bakıldığında, katılımcıların tamamının Ahbap platformuna dair güçlü bir memnuniyet hissi içerisinde olduklarını söylemek mümkündür. Katılımcıların memnuniyet gerekçeleri oldukça çeşitlilik gösterirken;

platformun insanlarda ve toplumda yarattığı güven duygusu, çok yönlü ve kapsamlı bir platform oluşu, başka bir ifadeyle faaliyet alanındaki çeşitlilik, olaylar/ihbarlar karşısında organize ve hızlı bir şekilde hareket edilmesi, insanlarca erişilebilirliğinin ve insanlara ulaşılabilirliğinin yüksek olması ve Ahbapların çalışmalarda gösterdiği gayret ve özveri gibi nitelikler, katılımın önemli oranda yoğunlaştığı memnuniyet gerekçeleri arasında yer almıştır. Bunun yanında hiçbir katılımcı gerçek anlamda eleştiri veya suçlama olarak kabul edilebilecek türden bir görüş belirtmemiş olup, eleştirileri olup olmadığına dair yönelttiğimiz sorular karşısında yalnızca birkaç katılımcı tarafından platformun nasıl daha iyi olabileceğine ilişkin (Haluk Levent’in nüfuzunun daha iyi kullanılabileceği, uluslararası alanda iş birlikleri yapılabilceği gibi...) öneri niteliğinde ifadeler kullanılmıştır.

Sonuç olarak her ne kadar tweet içeriklerinden doğrudan memnuniyet göstergesi veya iması niteliğinde görünümeler çok fazla yansıtılmamış olsa da, Ahbap platformu Twitter hesabının; güvenilirlik, kapsamlılık ve çok yönlülük, hızlılık, özveri ve gayretlilik gibi çeşitli unsurları etkili şekilde yansıtması bakımından, memnuniyet unsurunu güçlü bir şekilde inşa ederek sosyal sermaye değeri ürettiği söylenebilir.

3.4.6. “Yurttaşlık Erdemi” Unsuruna İlişkin Bulgular ve Yorum

Robert Putnam’ın, sosyal sermaye olgusunun varlığına ve yüksekliğine delil olarak gördüğü bir başka önemli kavram da “yurttaşlık erdemi”dir. Kavram; bir yandan sosyal sermayenin karşılıklılık ve güven temelli iş birliği gibi araçsal boyutlarını ifade ederken, bir yönüyle de; duyarlılık, hakkaniyet duygusu gibi toplumsal yaşam açısından elzem çeşitli moral özellikleri ve sorumlulukları da kapsamaktadır (Kılınç- 2020: 79). Güven, iş birliği ve karşılıklılık gibi unsurların çalışma kapsamında ayrı ayrı ele alınması dolayısıyla burada “yurttaşlık erdemi” unsuru, başkalarının sorunlarına karşı duyarlılık ve sorumluluk duygusu çerçevesinde ele alınmıştır.

Sorumluluk duygusu ve başkalarının sorunlarına duyarlılık gibi özellikler üzerinden tanımlanan yurttaşlık erdemi, araştırmanın önceki bölümünde Ahbap platformunun dokuz farklı sosyal sermaye unsuru bakımından incelenen tweetlerinin

(49 tweet) içerisinde yaklaşık %18'lik oranla en az rastlanan üç tweet'ten biri olmuştur. Araştırmanın bu safhasında ise, yurttaşlık erdemi teması altında, @ahbap Twitter hesabını yaklaşık olarak bir yıl ya da daha uzun süredir takip eden on beş (15) katılımcının, sorumluluk ve duyarlılık anlamında Ahbap platformundan etkilenip etkilenmediği, başka bir deyişle Ahbap platformu tweetlerinin kullanıcılarda bu iki duyguyu tetikleyip tetiklemediği anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu iki duygu üzerinden karakterize edilen yurttaşlık erdemi unsuru, katılımcılara yöneltilen; @ahbap Twitter hesabında gördükleri -ihtiyaçlar, sorunlar ve yapılan yardımlar vb. - karşısında neler hissettikleri, Ahbap platformuna herkesçe yardım edilmesinin gerekip gerekmediği gibi alternatif sorular üzerinden ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede katılımcıların yaklaşık yarısı (7/15), @ahbap Twitter hesabında gördüklerinin/maruz kaldıklarının, kendilerinde yardım isteği uyandırdığı veya yardım etme isteğinde artışa neden olduğunu ifade etmektedir. Örneğin bir katılımcı (ZL-35k) bu noktadaki düşüncesini; *“gördükçe insan daha çok bir şeyler yapma ihtiyacı hissediyor”* sözleriyle ifade etmektedir. Kendisinin de Ege Üniversitesi Hastanesi'nde tedavi gören bir öğrenci için Ahbap platformuna kan bulma noktasında yardım ettiğini söyleyen GA-23k kodlu katılımcı ise; *“kayıtsız kalamıyorsunuz, hiçbir şekilde tepkisiz kalamıyorsunuz”* sözleriyle, tanık olduğu sorunlar ve ihtiyaçlar karşısında oluşan harekete geçme itkisini vurgulamaktadır. Koşut olarak bir başka katılımcı da (EEÜ-27k) gördüğü tablolar karşısındaki duygu ve düşüncelerini; *“...çok üzülüyorum, yani neden, niçin diye sorguluyorsun. Acaba elimizden ne gelir de fazlasını yapabiliriz diye düşünüyorsunuz”* sözleriyle açığa vurmaktadır.

Bazı katılımcılar ise @ahbap hesabını takip ederken gördükleri, tanık oldukları karşısında üzüntü ve sevinçli bir arada yaşadığını ifade etmektedir. Örneğin bu katılımcılardan AKK-21e; *“bu paylaşımları görmek kimi zaman beni mutlu ediyor ama, kimi zaman da çok mutsuz ediyor. Çünkü özellikle SMA hastası (Spinal Musküler Atrofi) çocuklar çok sık önüme düşüyor gezinirken. Çok sık bir şekilde onların haberlerini görüyorum ve üzülüyorum....Ama bir yandan da mutlu haberlerini almak da mutlu ediyor...”* şeklinde konuşmakta; bir başka katılımcı YÇ-28e de; birilerine yardım edildiğinde mutlu olduğunu, ancak zamanla yoksul insanların içinde

bulundukları zor durumdan tümüyle kurtarılamayışı karşısında da üzüntüsünün arttığını ifade etmektedir.

Katılımcılardan bazıları zor durumdaki insanlara yardım etme gerekliliğini dini inancı açısından elzem bulurken, bu tür yardımlaşmaların toplumsal düzen açısından önemine vurgu yapan katılımcılar da söz konusudur. Yardım etmeyi hem toplumsal düzen açısından önemli bulan, hem de dinin bir gereği olduğunu düşünen YÇ-38k kodlu katılımcı; *“herkes birbirine yardım etse kimsenin sorunu kalmaz...Maddi ihtiyacı olan birine varlıklı bir insanın yardım etmesi aslında uçurumu da kapatmış oluyor sanki... Eğer arada uçurum olursa, o ülkede toplumsal gerginlik de olur”* derken, *“komşusu açken tok yatan bizden değildir”* Hadis-i Şerif’ine referansla bunu aynı zamanda dini bir vazife addettiğini de belirtmektedir. Yardım etmeyi toplumsal yaşamın bir gereği olarak gören AK-26k kodlu katılımcı ise; *“toplumda yaşayan herkes topluma biraz zaman ayırsa, toplum daha iyi bir noktaya gelir”* şeklinde konuşmaktadır. Bir başka katılımcı ise (DA-21k); toplumda yaşayan herkesin bir diğerine karşı sorumlu olduğunun altını çizmekte, bu sebeple de imkan sahibi herkesin Ahbap gibi oluşumlara destek olması gerektiğini söylemektedir.

Kimileri için vicdani bir durum, kimileri için ise dini açıdan veya toplum yaşamı açısından bir ödev olarak algılansa da, katılımcılarda, yapılan yardım faaliyetlerine maddi-manevi destek verme eğiliminin yüksek olduğu gözlenmektedir. Katılımcıların tamamı herkesin imkanı nispetinde, Ahbap’a ve benzer güvenilir platformlara destek vermesi gerektiği yönünde görüş bildirmektedir. Kuşkusuz bu düşüncelerin kişiden kişiye değişen birçok farklı sebebi de olabilir. Ancak katılımcıların ifadelerinden de açıkça anlaşılacağı gibi, Ahbap platformunun yapmış olduğu paylaşımların, takipçilerde iyilik etme isteğini, sorumluluk duygusunu ve başkalarının sorunlarına karşı duyarlılığı güçlendirdiği, başka bir deyişle “yurttaşlık erdemi” denilen sosyal sermaye unsurunu beslediği de yadsınamaz.

3.4.7. “Karşılıklılık” Unsuruna İlişkin Bulgular ve Yorum

Normlar kapsamında da değerlendirilebilen, sosyal sermayenin “karşılıklılık” (mütekabiliyet) unsuru, Putnam tarafından sosyal ağlar ve güven unsuru ile birlikte sosyal sermayenin yapı taşları arasında gösterilmektedir (Sizer, 2019: 41).

“Karşılıklılık”, bir bakıma sosyal sermayenin zeminini oluşturan sosyal ağlara dahil olmanın da nedenidir (Boşgelmez, 2012: 42). Bu denli önemli oluşu karşılıklılık unsurunu, norm ve değerler içerisinden ayırarak, ayrı bir başlık (unsur) halinde incelemeye değer kılmaktadır. Bu çerçevede araştırmanın önceki bölümünde kırk dokuz (49) tweet’in içerikleri incelendiğinde, karşılıklılık (mütekabiliyet) unsuruna ilişkin bulgulara tweetlerin yaklaşık %26’sında rastlanmıştır. Tweet içeriklerindeki karşılıklılık unsuru; Ahbap platformunun üyelerine gösterdiği yakınlık ve vefa, destekçilere, bağışçılara yapılan teşekkürler, gösterilen jestler ve iyilik etmenin iyi hissettireceğine yönelik imalar üzerinden tanımlanmıştır. Bu bölümde ise karşılıklılık unsuru çerçevesinde, katılımcıların Ahbap platformuna üye olmuş olsalar (Ahbap olsalar), bunun kendilerine ne gibi katkıları olabileceğine dair düşüncelerinin sorulması suretiyle, Ahbap topluluğuna dahil olmanın katılımcılara neler vaat ettiği anlaşılmaya çalışılmaktadır. Katılımcıların Ahbap platformuna katılım durumunda ne gibi kazanımları olacağına ilişkin düşünceleri aşağıdaki tabloda (Tablo-11) özetlenmiştir:

Tablo-11: “Karşılıklılık” (Mütekabiliyet) Unsuru Bakımından Katılımcı Düşünceleri		
Olası Kazanç Beklentisi		Katılım Oranı
1	İç huzur/duygusal doyum	14/15
2	Sosyalleşme ve bağlantı(lar) kurma	7/15
3	Kişisel gelişim	6/15
4	Yardım etmede kolaylık	3/15
5	Zamanı verimli kılma	2/15
6	Pozitif enerji	2/15
7	Halinden hoşnutluk (şükür duygusu)	2/15
Diğer	*İyi insan imajı	1/15
	*Yaşamı anlamlandırma	1/15
	*Daha sağlıklı bir yaşam	1/15
	*Bir gruba aidiyet, onaylanma	1/15
	*Başı sıkıştığında destek alma	1/15
	*İlahi ödül (Allah rızası)	1/15

Görüldüğü gibi katılımcıların tamamına yakını (14/15), Ahbap platformuna katılım göstermeleri durumunda, bu durumun kendilerine iç huzur ve duygusal bir doyum anlamında manevi bir kazanç getireceğini düşünmekte, bir bakıma böyle bir karşılık beklentisi içerisine girmektedir. Bu beklentiye ilişkin bazı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

“İnsan yardım yaparken bunu her ne kadar karşılıksız da yapıyor olsa, hiçbir şey karşılıksız değildir dünyada. Yani bir iç huzuru elde ediyorsunuz... Bunu ben yaptım, bunda benim emeğim var demek güzel bir şey”(AKK-21e)

“...aslında yapı olarak diğergam, yani verici ve empatik bir insanım ama belki bu noktada daha da artırır. Çünkü verdikçe (yardım ettikçe) hazzı daha da artıyor”(ZL-35k).

“Vicdani bir rahatlama sağlar bende. Hani ben toplumum için bir şey yapıyorum, bugün şu sorunu çözdüm, yarın daha büyük sorunları çözebilirim şeklinde...”(AK-26k).

Katılımcıların tamamına yakınınca paylaşılan bu beklentiye ise, yaklaşık yarısı (7/15) tarafından paylaşılan; sosyalleşme ve bağlantı kurma (network) beklentisi izlemektedir. Sosyalleşme her zaman network oluşturma anlamına gelmese de, katılımcıların büyük oranda bu iki kavramı bir arada ve girift şekilde kullanması nedeniyle bu iki kavram birlikte değerlendirilmiştir. Örneğin katılımcı GA-23k bu hususta; “...zaten sosyal bir insanım ama daha fazla sosyalleşmiş olurdum, bir sürü çevrem olurdu, bir çok kişi ile iletişim halinde olurdum” derken, bir başka katılımcı AK-26k da; “...bir çok ilden, bir çok ilçeden Ahbap arkadaşlarım olurdu, arkadaş platformum ve çevrem gelişmiş olurdu...Sosyal çevrem daha çok geniş olurdu” şeklinde konuşmaktadır.

On beş kişinin altısı (6/15) tarafından sözü edilen bir diğer beklenti ise, Ahbap’a katılımın kişisel gelişime katkısı olacağı beklentisidir. Burada katılımcıların çeşitli yönleriyle sözünü ettiği kişisel gelişim; disiplin kazanma, zaman yönetimi becerisi kazanma, toplumsal meselelere duyarlılığın artması, sorumluluk duygusunun ve iletişim becerilerinin gelişmesi gibi nitelikleri kazanmanın yanında; eğitilmiş insanlarla bir arada olarak maddi manevi kazanımlar edinme ve önemli mevkideki insanlarla etkileşimde bulunma gibi durumları ihtiva etmektedir. Ahbap olmanın kişisel gelişime sağlayacağı düşünülen katkılara dair bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Farklı sorunlarla yüzleşıyorsun, farklı deneyimlerdeki insanlarla iletişim kuruyorsun ve aslında yeni bir şey deneyimliyorsun. Tabi ki bu benim kendi iletişimimi farklı bir noktaya taşırdı”(DA-21k).

“Belki benim zaman yönetimimi de geliştirecek. Çünkü mesela bir gün içinde ona da vakit ayırmam gerekecek... Beni daha düzenli bir insan haline getirir... Sabah erken kalkacaksın, bir sorumluluğun var... Belki daha sağlıklı bir hayat sürerim”(AKK-21e).

“...şöyle olurdu işte, belediye başkanıyla, valisiyle, her türlü kişiyle iletişim halinde olma durumu... Bu da tamamen aslında kişinin kendi gelişimi açısından çok önemli...”(GA-23k).

Katılımcıların beklentileri arasında ifade edilen bir başka husus da, örgütsel bir yapı içerisinde yardım etmenin daha kolay bir hale geleceği düşüncesidir. Bu beklentiye dile getiren üç (3/15) katılımcı da; bireysel anlamda da iyilik yapmaya çalışan kimseler olduklarını, örgütsel bir yapı içerisinde bu faaliyetleri daha verimli, güvenli ve kapsamlı şekilde gerçekleştirebileceklerini düşünmektedir. Örneğin bu konuda katılımcı GK-36k; “...ben çevremde tanık olduğum şeylere bireysel etki etmektense, o grupla (Ahbap) etki etmeyi deneyebilirdim...” şeklinde konuşurken, ÇB-26e ise; “...elimden geldiği kadar insanlara yardım etmeyi seviyorum. Bunu biraz daha geniş kapsamlı bir şekilde yapmamı sağladı Ahbap...” ifadelerini kullanmaktadır. Katılımcı YÇ-38k da, kişinin bireysel düzeyde birilerine yardım etmesinin çeşitli zorluklar ve riskler taşıyabileceğini, örgüt içerisinde ise yardım faaliyetlerinin daha güvenli bir şekilde gerçekleştirilebileceğini düşünmektedir.

İkişer katılımcı ise (2/15); böyle bir platforma dahil olmanın kendileri açısından; zamanı daha faydalı ve verimli bir şekilde geçirme, kendilerini daha enerjik bir hale getirme ve zor durumdaki insanları gördükçe kendi içinde bulundukları durumdan hoşnutluklarını artırma, bir başka ifadeyle ‘şükür duygusu’ yaratma şeklinde olumlu sonuçları olabileceğini düşünmektedir.

Ayrıca on beş katılımcı içerisinde yalnızca birer katılımcı (1/15) tarafından dile getirilen ve bu yönüyle istisnai beklentiler diyebileceğimiz bazı karşılık beklentileri de; daha sağlıklı bir yaşam sürme, yaşamı anlamlı kılma, etraftaki insanlara iyi bir insan olarak algılanma, ileride bir gün başı sıkışırsa destek alabilme, bir gruba aidiyet ve grup onayı şeklindedir.

Özetle, katılımcıların sosyal sermayenin karşılıklılık (mütekabiliyet) unsuru çerçevesindeki yanıtlarına bakıldığında, her bir katılımcının birden fazla olası getiriden söz ettiği, başka bir ifadeyle bu iyilik hareketine dahil olmanın kendilerine çeşitli kazanımlar sağlayacağını düşündükleri anlaşılmaktadır. Bu kazanç beklentileri arasında katılımcıların tamamına yakını tarafından sözü edilen ve ilk sırada gelen beklenti, ‘iç huzur’ ve ‘duygusal doyum’ beklentisidir. Bu beklentiye salt manevi bir beklenti olarak değerlendirmek mümkündür. Öte yandan katılımcıların yarısına yakını tarafından sözü edilen bir diğer beklenti, sosyalleşme ve network oluşturmaktır ki,

bunun yalnızca manevi bir karşılık beklentisi olduğunu söylemek doğru olmayacaktır. Zira katılımcılarca bu beklenti çerçevesinde sözü edilen, önemli makam ve mevkilerdeki kimselerle tanışmak, kendi işleri açısından da yeni bağlantılar kurmak gibi düşünceler, kişinin kültürel ve sosyal sermayesini besleyecek, ayrıca ekonomik olarak da kazanç sağlamaya vesile olabilecek türden beklentiler olarak düşünülebilir. Yine de karşılıklılık açısından katılımcı beklentilerinin büyük oranda manevi bir karşılık olduğunu, önceliğin ise iyilik ederek başkalarının yaşamlarına dokunmak olduğunu söylemek mümkündür. Bu çerçevede araştırmanın ilk bölümünde incelenen tweetlerin yaklaşık %26'sında rastlanan ve büyük ölçüde; Ahbap platformunun, üyelerine ve destekçilerine manevi mukabelede bulunması şeklinde karşımıza çıkan karşılıklılık unsurunun takipçilerdeki yansımasının da, platform açısından arzu edilen bir şekilde zuhur ettiği yorumu yapılabilir.

3.4.8. Platformun Sosyal Sermaye Bağlamında Alınlanmasına Dair Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen veriler, sosyal sermayenin; güven, normlar/değerler, katılım/iş birliği, aidiyet/topluluk duygusu, memnuniyet, yurttaşlık erdemi ve karşılıklılık olmak üzere yedi farklı unsuru çerçevesinde içerik analizine tabi tutulmuştur. Görüşme içerikleri analiz edilirken, her bir sosyal sermaye unsuru, bir temayı oluşturmuştur.

Görüşme verilerine sosyal sermayenin “güven” unsuru açısından bakıldığında, katılımcıların tamamına yakınının (14/15) platforma karşı ‘tam’ bir güven duygusu içerisinde olduğu anlaşılmaktadır. ‘Temkinli’ bir güven duygusu içerisinde olan bir katılımcı (1/15) ise; Ahbap platformuna büyük ölçüde güvendiğini, ancak her şeye şüpheyile yaklaşmanın kendi kişilik özelliği olduğunu, dolayısıyla tam bir güven içinde olamamasının platforma özel bir durum olmadığını belirtmektedir. Katılımcılarda platforma karşı oluşan güvenin, temel olarak iki kaynağı olduğu görülmektedir. Birincisi Haluk Levent’in kendisinden kaynaklıdır. Bu noktada katılımcılar çoğunlukla sanatçının, samimiyet başta olmak üzere; zeka, özveri, liderlik gibi çeşitli özelliklerini güven gerekçesi olarak göstermektedir. Ahbap platformuna duyulan güvenin ikinci kaynağı ise, platformun nitelikleri ve işleyişi ile ilgilidir. Bu

noktada duyulan güvende ise, platformun ikna ediciliği (dürüstlük, çıkarlılılık vb. hususlarda), şeffaflığı, toplumsal düzeyde kabul görmesi gibi özellikleri ön plana çıkmaktadır.

Görüşme verilerinin ele alındığı bir başka tema ise; “normlar/değerler” şeklindedir. Bu noktada ise katılımcıların büyük ölçüde; eşitlikçilik/tarafsızlık, titizlik, çok yönlülük (faaliyet alanı çeşitliliği), şeffaflık ve birleştiricilik gibi özellikleri Ahbap platformunun norm ve değerleri olarak gördükleri anlaşılmaktadır.

Bir başka analiz birimi olan “katılım/iş birliği” teması altında ise, katılımcıların Ahbap platformuna destek verme ve/veya katılım gösterme noktasındaki eğilimleri ile, bu eğilimlerin nedenleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Katılım/iş birliği noktasındaki eğilimler; maddi katılım/iş birliği (bağış) ve aktif katılım iş birliği (etkinliklere katılım veya üyelik) şeklinde iki kategoride değerlendirilmiştir. Katılımcılar arasında platforma maddi olarak destek verme eğiliminin oldukça yüksek (13/15) olmasına karşılık, aktif katılım/iş birliği noktasında bu istekliliğin neredeyse yarı yarıya (7/15) azaldığı görülmüştür. Katılımcıların aktif katılım/iş birliği noktasında biraz daha erteleyici ve çekimser bir tutum içerisinde olmalarının temel nedeni ise, vakit ayırma noktasında duyulan kaygılar olarak görünmektedir. Maddi destekle veya aktif olarak katılım/iş birliği eğilimleri oldukça yüksek olan katılımcıların bu noktadaki temel motivasyonları ise; insanlara yardım etme isteğinde olmaları ve Ahbap platformunu güvenilir bulmalarıdır.

Sosyal sermayenin “aidiyet/topluluk duygusu” unsuruna ilişkin belirlenen tema kapsamında ise, katılımcıların platforma karşı bir aidiyet ya da yakınlık hissi içerisinde olup olmadıkları, altında yatan sebepleri ile birlikte anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda katılımcıların büyük bölümü (11/15) platforma karşı bir aidiyet ve yakınlık hissi içerisinde olduklarını ifade ederken, bu yakınlığın gerekçelerini büyük ölçüde platformun güvenilir, samimi ve duyarlı olması ile açıklamaktadırlar. Aidiyet ve yakınlık noktasında biraz daha kararsız ve ‘ortada’ görünen katılımcılar ise bu durumu; platformun yeterince içinde olmama ve Ahbapları yakından tanımama gibi gerekçelerle izah etmektedirler.

“Memnuniyet” teması çerçevesinde ise katılımcıların platforma dair memnuniyet durumları, gerekçeleri ve eleştirdikleri hususlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda elde edilen bulgular ışığında katılımcıların tamamının, Ahbap platformuna dair güçlü bir memnuniyet hissi içerisinde oldukları görülmektedir. Katılımcıların platformdan memnuniyet gerekçeleri oldukça çeşitlilik gösterirken; platformun insanlar ve toplum nezdinde oluşturduğu güven, faaliyet alanının genişliği, organize ve hızlı oluşu, herkesçe erişilebilir ve herkese ulaşabilir oluşu gibi özellikleri, öne çıkan memnuniyet gerekçeleri olmuştur. Katılımcıların çoğu platforma yönelik hiçbir eleştiride bulunmazken, birkaç katılımcı; Haluk Levent’in nüfuzunun daha iyi kullanılabileceği, uluslararası iş birlikleri yapabileceği gibi öneri mahiyetinde eleştirilerde bulunmuştur. Platformu suçlayıcı nitelikte veya sert eleştiri olarak nitelenebilecek türden herhangi bir eleştiriyle ise karşılaşılmamıştır.

Duyarlılık ve sorumluluk olguları üzerinden tanımlanan “yurttaşlık erdemi” unsuruna yönelik temada ise; Ahbap platformunun Twitter paylaşımlarının, katılımcılarda duyarlılığı ve sorumluluk duygusunu arttırıcı bir yanı olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede; katılımcıların platforma destek verme eğilimlerindeki yükseklik, imkanı olan herkesin destek vermesi gerektiği yönündeki düşüncenin katılımcılar arasında egemen oluşu, tweetlerde gördükleri karşısında etkilendikleri ve tepkisiz kalamadıkları yönündeki beyanları göz önünde bulundurulduğunda; Ahbap platformu tweetlerinin, katılımcılarda sorumluluk duygusunu ve başkalarının sorunları karşısında duyarlılığı artırdığı söylenebilir.

Son olarak “karşılıklılık” (mütekabiliyet) teması altında, katılımcıların Ahbap platformuna aktif olarak katılmaları halinde bunun kendilerine ne katabileceği yönündeki düşünceleri, başka bir ifadeyle beklentileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu noktada katılımcıların tamamına yakını (14/15), karşılık olarak iç huzur ve duygusal doyum beklentisi içerisinde olduğunu belirtmiştir. Manevi nitelikli bu beklenti dışında yine; sosyalleşme ve network oluşturma, kişisel gelişim gibi, hem maddi hem de manevi nitelik taşıyabilecek türden beklentiler de, katılımcılarca dile getirilen beklentiler arasında öne çıkmaktadır.

Toparlayacak olursak; görüşme verileri çerçevesinde katılımcıların Ahbap platformuna duydukları güven ve memnuniyetin oldukça üst seviyede olduğu, güven ve memnuniyet noktasında platformun; ikna edicilik, şeffaflık, tarafsızlık ve eşitlikçilik, çok yönlülük, organize ve hızlı olma gibi özelliklerinin ön plana çıkan gerekçeler olduğu görülmektedir. Yine katılımcıların önemli oranda; tarafsızlık ve eşitlikçilik, titizlik, çok yönlülük, birleştiricilik ve kapsayıcılık gibi olumlu nitelikleri platforma dair birer ‘norm ve değer’ olarak algılamaları, bir bakıma platforma dair bu norm ve değerlerin benimsendiği şeklinde de düşünülebilir. Katılımcıların “katılım ve iş birliği” noktasında da eğilimlerinin yüksek olduğu söylenebilir. Özellikle maddi destek vermeye hemen hemen tüm katılımcılar sıcak bakarken, etkinliklere katılım ve üyelik noktasında ise vakit ayırma endişesi nedeniyle katılım eğilimi yarı yarıya azalmaktadır. Katılımcıların tamamının, olası üyelik durumunda platformdan; başta iç huzur veya duygusal doyum olmak üzere, kişisel gelişim, network gibi çeşitli maddi ve manevi karşılık beklentileri içerisinde oldukları da görülmektedir. Görüşme verileri çerçevesinde, Ahbap platformu Twitter paylaşımlarının, katılımcılarda sorumluluk ve başkalarının sorunlarına duyarlılık gibi, “yurttaşlık erdemi” olarak ifade edilen nitelikler açısından tetikleyici olduğu da anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcıların büyük bölümünün Ahbap platformuna karşı bir yakınlık ve aidiyet duygusu içerisine girebildiklerini, başka bir deyişle platformun, üye olmayan takipçileri üzerinde de bir topluluk duygusu yaratabildiğini söylemek de yanlış olmayacaktır.

SONUÇ

Sosyal sermaye kavramını ilk kez 20.yy'ın başlarında kullanan Lyda J. Hanifan, kavramı; “*insanların bir araya gelmesiyle tezahür eden; iş birliği, güven ve iyi niyet*” olarak tanımlamıştır (Kılınç, 2020: 74-75). Daha sonra 20.yy'ın son çeyreğinde kavram; Pierre Bourdieu, James Coleman ve Robert Putnam'ın tartışmalarıyla alanyazında daha çok tartışılmaya başlamıştır.

Bourdieu (1986: 22) sosyal sermayeyi temel olarak; bireyin sahip olduğu bağlantılar ve bu bağlantıların bireye katkıları üzerinden tanımlamaktadır. Coleman ise Bourdieu'dan farklı olarak; sosyal sermayenin bireyi aşan ve toplumsal yapı içerisindeki herkese katkı sunan bir kavram olduğunu ileri sürmüştür (Field, 2008: 28). Robert Putnam (1993: 167) ise daha makro bir bakışla sosyal sermayeyi, sosyal örgütlerin karşılıklı yarar için koordinasyon ve iş birliğini kolaylaştıran; ağlar, normlar ve güven gibi özellikleri ile açıklamaktadır. Özellikle Putnam'ın olduğu yerden bakıldığında sosyal sermayeyi, bir topluluğun içindeki; ağlar (bağlantılı olma hali), güven, norm ve değerler gibi, ‘*topluluğa dair nitelikler*’ olarak tanımlamak mümkündür. İlişkisel ve soyut bir kavram olması nedeniyle doğrudan ölçümü pek mümkün olmayan ve ölçümünün kavramın nasıl tanımlandığına göre belirlendiği bu olgunun (sosyal sermayenin) mevcudiyetine ve düzeyine dair, ancak onu oluşturan; sosyal ağlar, norm ve değerler, güven gibi vekil unsurlar üzerinden bir görüş ortaya konulabilmektedir (OECD, 2001: 43; Field, 2008: 180; Gerni, 2013: 70). O halde bir topluluğun niteliği olarak sosyal sermayeyi; sosyal ağlar, güven, norm ve değerler gibi topluluğa dair temel unsurlar başta olmak üzere, yine çeşitli sosyal sermaye ölçümlerinde sosyal sermaye göstergesi olarak kabul edilen; katılım, yurttaşlık erdemi, karşılıklılık (mütekabiliyet), memnuniyet, iş birliği ve aidiyet/topluluk duygusu gibi unsurlar temelinde tespit etmek mümkündür (Onyx ve Bullen, 2000: 37; ONS, 2002: 5; Oorschot ark., 2006: 153-154; Ekinci, 2010: 100-101; Aydemir, 2011: 91; Keleş, 2012: 70-79).

İnsanların belirli ortak amaçlar etrafında bulunduğu sivil toplum örgütleri; iş birliği temeline dayanması, bireyleri ahlaki açıdan dönüştürücü ve iyileştirici olması gibi özellikleriyle, sosyal sermaye açısından son derece önemli topluluklardır

(Karagöl, 2012: 109; Kılınç, 2020: 156). Bu bağlamda bir sivil toplum örgütünün sosyal sermaye düzeyine ve üretimine dair yapılacak tespitler, aynı zamanda o sivil toplum örgütünün bir STK olarak işlevselliği ve toplum açısından faydalılığı noktasında da fikir verebilmektedir (Öğüt ve Erbil, 2009: 65). Bu da, sivil toplum örgütlerinin sosyal sermayeye katkısının ve nasıl sosyal sermaye ürettiğinin anlaşılmasını önemli hale getirmektedir. Öte yandan günümüzde kolay ve hızlı iletişim imkanları sayesinde iş birliği ve ortaklıkları pekiştiren sosyal medya da (Yıldız, 2017: 72), gerek sivil toplum kuruluşları, gerekse sosyal sermaye olgusu açısından stratejik bir mecra haline gelmiştir.

Bu bağlamda bu tez çalışması, bir sosyal mecra olarak Twitter'ı; gerek toplumla etkileşim, gerekse örgüt içi iletişim noktasında etkin şekilde kullanan bir sivil toplum kuruluşu olan Ahbap platformunun; bu mecra (Twitter) üzerinden sosyal sermaye anlamında bir değer üretip üretmediğini ve platformun takipçilerce sosyal sermaye olgusu çerçevesinde nasıl alımlandığını ortaya koymayı amaçlamıştır.

İki ana soruya yanıt bulmaya çalışan araştırmada, ilk olarak *'Ahbap platformunun Twitter hesabından (@ahbap) paylaşılan tweetlerin, sosyal sermaye anlamında bir değer taşıyıp taşımadıkları'*, başka bir ifadeyle bu tweetlerin sosyal sermaye üretip üretmediği sorusunun yanıtı aranmıştır. Bu doğrultuda @ahbap Twitter hesabından 1 Ekim 2020 – 30 Eylül 2021 tarihleri arasındaki bir yıllık zaman diliminde paylaşılan kırk dokuz (49) tweet, sosyal sermaye göstergesi olarak kabul edilen; sosyal ağlar, güven, norm ve değerler, iş birliği, katılım, aidiyet/topluluk duygusu, memnuniyet, yurttaşlık erdemi ve karşılıklılık olmak üzere, dokuz (9) farklı unsura ilişkin ihtivaları bakımından içerik analizi yaklaşımı ile analiz edilmiştir.

'Ahbap platformunun Twitter hesabından (@ahbap) paylaşılan tweetlerin takipçilerce nasıl alımlandığının' ortaya konulmaya çalışıldığı araştırmanın ikinci kısmında ise; Ahbap üyesi olmayan, ancak 2022 Ocak ayı itibarıyla bir yıla yakın veya daha uzun bir süredir Ahbap platformu Twitter hesabını (@ahbap) takip etmekte olan, yaşları 21 ile 38 arasında değişen on beş (15) katılımcı ile (9 kadın, 6 erkek), yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Video konferans uygulaması 'Zoom' üzerinden gerçekleştirilen görüşmelerin en kısısı 43 dk 21 saniye, en uzununu ise, 67

dakika 39 saniye sürmüştür. Platformu ağırlıklı olarak Twitter üzerinden takip eden katılımcıların platforma dair algılarının şekillenmesinde tek faktörün Twitter mecrası olmayacağı muhtemeldir. Bununla birlikte Ahbap platformunun başlangıç tarihinin 19 Nisan 2017’te atılan ilk tweet’e dayandırılması ve faaliyetlerin büyük ölçüde Twitter üzerinden organize edilmesi nedeniyle (Habertürk, 2020), Twitter, platforma dair yapılan alımlama çalışması için de temel mecra olarak alınmıştır. Katılımcıların görüş ve tutumlarının ağırlıklı olarak Twitter mecrası üzerinden şekillendiği yönündeki varsayımı güçlendirici bir önlem olarak; katılımcıların seçiminde, platformu Twitter’den bir yıla yakın veya daha uzun süredir takip ediyor olmaları ölçütü konulmuş, ayrıca; görüşmeler öncesinde (bir gün veya birkaç saat önceden) araştırmanın ilk kısmında analiz edilen kırk dokuz (49) tweet’in ekran görüntülerinin olduğu bir word dosyası, WhatsApp veya E-posta yoluyla katılımcılara iletilmiş ve görüşme öncesinde hafızalarının tazelenmesine çalışılmıştır. Yapılan görüşmelerin, önceki bölümde analizi yapılan tweetlerden elde edilen sonuçlar açısından bir anlamda tamamlayıcı bir metot olarak düşünülmesi sebebiyle, katılımcılara, bir önceki bölümde analizi yapılan tweetler (49 tweet) gösterilmiştir.

Görüşmelerden elde edilen veriler, sosyal sermayenin; güven, normlar/değerler, işbirliği/katılım, aidiyet/topluluk duygusu, memnuniyet, yurttaşlık erdemi ve karşılıklılık olmak üzere yedi (7) farklı unsuru çerçevesinde içerik analizi yaklaşımı ile analiz edilirken, bu yedi unsurun her biri bir tema olarak ele alınmıştır. Araştırmanın ilk bölümünde tweet içeriklerinde aranan “sosyal ağlar” unsurunun görüşmelerle elde edilecek düşünce ve tutumlar anlamında bir karşılığı olmadığı için, bu bölümde bu unsur kapsam dışı bırakılmıştır. Ayrıca tweet içeriklerinde platformun; devlet birimleri, diğer STK’lar ve ticari kuruluşlar ile iş birlikleri üzerinden saptaması yapılan “iş birliği” unsuru da; -görüşülen katılımcıların kurumsal bir kimliği olmadığından- araştırmanın bu bölümünde katılım unsuru ile birlikte (katılım/iş birliği olarak) ele alınmıştır.

Robert Putnam’ın (2010: 124-125), sosyal sermaye araştırmalarında temel aldığı unsurlardan biri olan “katılım”, analiz edilen kırk dokuz (49) tweet içerisinde %55’lik oranla (27 tweet’te) en sık rastlanan sosyal sermaye göstergesi olmuştur. Ahbap platformunun tüzüğünde de öngörüldüğü üzere (ahbap.org, t.y.); gerek

platforma üyeliğın her türlü tüzel ve gerçek kişilere açık tutulması, gerekse Ahbap üyeleri arasındaki insani ilişkileri geliştirmesi bakımından çeşitli etkinlikler düzenlenmesi gibi durumlar, platforma katılımı özendirici yaklaşımlar olup, Ahbap platformunun “katılım” olgusuna verdiğı önemi açıkça ortaya koymaktadır. Dolayısıyla tweet içeriklerinde yoğunluk bakımından “katılım” unsurunun ilk sırada geldiğine dair ulaşılan sonuç, platformun söz konusu sosyal sermaye unsuruna verdiğı önemle örtüşmektedir.

Aynı zamanda; “genel”, “orman yangınları”, “özel günler”, “deprem”, “pandemi”, “eğitim”, “hayvan&çevre” ve “sel&su baskını” şeklinde konuları bakımından sekiz farklı kategoride incelenen kırk dokuz tweet’teki sosyal sermaye unsurları arasında katılım, bütün kategorilerde rastlanan yegane unsur olarak da dikkat çekmektedir. Genel tweetler (%63) ve pandemi (%75) konu kategorilerinde tek başına ilk sırada olan katılım unsuru; “özel günler” kategorisinde “güven” ve “aidiyet/topluluk duygusu” unsurları ile birlikte, “eğitim” konu kategorisinde de “güven” unsuru ile birlikte %50’şer; “hayvan&çevre” konu kategorisinde “yurttaşlık erdemi” unsuru ile birlikte, “sel&su baskını” konu kategorisinde de “güven” ve “iş birliğı” unsurları ile birlikte %100 oranında rastlanarak, yine en önde gelen unsurlar arasında yer almıştır. “Katılım” unsurunun yoğunluk bakımından ilk sırayı almadığı iki konu kategorisinden biri %83 oranla “sosyal ağı” unsurunun ilk sırada geldiğı “deprem” konu kategorisi olurken, bir diğeri de %66’lık oranıyla “karşılıklılık” unsurunu en yoğun şekilde içeren “orman yangınları” konu kategorisi olmuştur.

Tweetlerdeki katılım unsurunun görünümleri genel olarak; bağış yapmak veya yardım almak isteyenlere yönelik link ve iban paylaşımları, gündemdeki konulara dair etiket kullanımı, destek çağırısı yapan etiket kullanımı, içeriğın duygusal ve dramatik sunumu, herkesin yoğun bir şekilde katılım gösterdiğı şeklinde algı yaratılması, dikkat çekici bir dil kullanarak katılımı artırma gibi çeşitli stratejilerde saklıdır.

Görüşme verilerinin değeriendirildiğı “katılım/iş birliğı” teması altında ise, katılımcıların Ahbap platformuna destek verme ve/veya katılım gösterme noktasındaki eğilimleri ile, bu eğilimlerin sebepleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Katılım/iş birliğı

noktasındaki eğilimler; bağış yapmak (maddi katılım/iş birliği) ve etkinliklere katılım veya platforma üyelik (aktif katılım/iş birliği) şeklinde iki kategoride değerlendirilmiştir. Katılımcılar arasında platforma bağış yapma eğiliminin (maddi katılım/iş birliği) oldukça yüksek (13/15) olmasına karşılık, üyelik veya etkinliklere katılım anlamındaki aktif katılım/iş birliği noktasında istekliliğin neredeyse yarı yarıya azaldığı (7/15) görülmektedir. Katılımcıların aktif /katılım/iş birliği noktasında erteleyici veya çekimser bir tutum içerisine girmelerinin temel nedeni ise, vakit ayırma gerekliliği noktasında duyulan kaygılar olarak ifade edilebilir. Genel olarak katılımcılar arasında platforma maddi veya aktif olarak katılım eğiliminin oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların, platforma yönelik katılım/iş birliği eğilimlerinin altındaki temel motivasyonlar ise; büyük oranda, katılımcıların insanlara yardım etme isteği içerisinde olmaları ve Ahbap platformunu güvenilir bir platform olarak görmeleridir.

Katılım unsurunun ardından tweet içeriklerindeki yoğunluğu bakımından ikinci sırada gelen sosyal sermaye göstergesi ise, kırk dokuz tweet içerisinde %51 oranında (25 tweet'te) rastlanan “güven” unsuru olmuştur. Bilindiği gibi güven, sosyal sermaye kavramının önde gelen isimleri olan; Bourdieu, Coleman ve Putnam gibi düşünürlerin özel önem atfettikleri bir sosyal sermaye göstergesidir (Field, 2008: 88). Güven unsuru, Ahbap platformu için de son derece önemlidir. Nitekim platformun kurucu lideri Haluk Levent, toplum içerisinde oluşan güvensizlik ortamından duyduğu rahatsızlığı, bir platform kurma fikrinin ortaya çıkış nedenlerinden biri olarak göstermektedir (Habertürk, 2020).

Tweet içeriklerindeki güven unsuru ise; yardım faaliyetlerine ilişkin şeffaf ve detaylı bilgilendirme, sayısal verilerden yararlanma, faaliyetlere dair paylaşılan görseller, yardım ve destek faaliyetlerin devam edeceğine dair verilen teminatlar, devlet kurumlarına referans verme gibi çeşitli boyutlarda kendini göstermektedir.

Görüşme verileri güven unsuru açısından değerlendirildiğinde ise, katılımcıların tamamına yakınının (14/15) Ahbap platformuna karşı ‘eksiksiz’ bir güven duydukları anlaşılmaktadır. Katılımcıların duyduğu güvenin temel olarak iki kaynağı söz konusudur. Birincisi, platformun kurucu lideri Haluk Levent’ten

kaynaklanan güven, ikincisi ise, platformun nitelikleri ve işleyişine dayalı güvendir. Haluk Levent kaynaklı güvenin sebepleri arasında, sanatçının; ‘zeka’, ‘özveri’ ve ‘liderlik’ gibi özellikleri öne çıkmaktadır. Platformun nitelikleri ve işleyişine dayalı güvenin gerekçeleri noktasında ise katılımcılar; platformun dürüstlük, çıkarsızlık gibi yanları noktasındaki ikna ediciliğinin yanı sıra, şeffaflık ve toplumsal düzeyde kabul görmesi gibi durumlardan söz etmektedirler.

Görüşmeler bölümünde kapsam dışı kalan “sosyal ağ” unsuru ile, yine görüşmelerde katılım unsuruna eklemlenen “iş birliği” unsuru, tweet içeriklerindeki %30’ar rastlanma sıklığı ile (15/49), “katılım” ve “güven” unsurlarının ardından gelen iki sosyal sermaye unsuru olmuştur. Tweet içeriklerindeki iş birliği unsuru; devlet birimleri, diğer STK’lar veya özel ticari kuruluşlar ile yapılan iş birlikleri gibi görünümeler üzerinden ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sosyal ağ unsurunun tweetlerdeki mevcudiyeti ise; gündemdeki konulara dair etiketler kullanılması, mention (bahsetme) aracılığı ile başka hesapların takipçilerine de erişim gibi stratejiler üzerinden kendini göstermektedir.

Sosyal sermaye kavramına işlevselci bir perspektiften yaklaşan James Coleman (1988: 87; 2010: 89-90), sosyal sermaye olgusunu açıklarken “karşılıklılık” unsurunun altını çizmektedir. Toplumsal yapıdaki sosyal sermayenin düzeyini, yapının bireylerin amaçlarına ulaşmalarında kolaylık sağlayıcı niteliği üzerinden saptayan Coleman’ın bu bakış açısı, bireylerin karşılık beklentilerini, sosyal sermaye açısından önemli bir unsur olarak görme eğilimindedir. Bu bağlamda gerek tweet içeriklerinde, gerekse katılımcılar nezdinde saptanmaya ve anlaşılmaya çalışılan bir diğer unsur da “karşılıklılık” unsuru olmuştur. Tweet içeriklerinde rastlanma sıklığı yaklaşık olarak %26 olan (13/49) karşılıklılık unsuru; bağışçı ve destekçilere yapılan jestler, teşekkür ve övgüler, yapılan bağışların karşılıksız kalmadığını gösteren içerikler gibi görünümlere sahiptir. Görüşmeler kapsamında ise karşılıklılık unsuru, katılımcıların; platforma aktif katılımın kendilerine ne katabileceği yönündeki düşünceleri, başka bir ifadeyle olası bir üyelikte platformdan beklentileri üzerinden ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu noktada katılımcıların tamamına yakınının (14/15), kişisel anlamda platformdan iç huzur ve duygusal doyum beklentisi içerisinde oldukları görülmüştür. Manevi nitelikli bu beklenti dışında; kişisel gelişime katkı

yapması, sosyalleşme ve network imkanı sağlaması gibi, hem maddi hem de manevi nitelikli beklentiler de, katılımcılarca öne çıkarılan karşılık beklentileri olmuştur.

Topluluklarda aidiyet, bağlılık ve dayanışma gibi olgular temelinde mevcudiyet kazanan “topluluk duygusu” da (Aydemir, 2011: 77) bir toplulukta sosyal sermayeden söz edebilmek için elzem unsurlar arasındadır. Bu nedenle gerek tweet içeriklerinde, gerekse görüşme verilerinde “aidiyet/topluluk duygusu” unsurunun da izi sürülmüştür. Tweet içeriklerinde sosyal sermayenin “topluluk duygusu” unsuruna dair işaretler tweetlerin yaklaşık %24’ünde (12/49) karşımıza çıkmaktadır. Tweet içeriklerinde topluluk duygusu; Atatürk ve Türk bayrağına dair görseller kullanmak gibi -aynı zamanda norm ve değerler unsuruna da karşılık gelen- toplumun ortak değerlerine yapılan vurgu üzerinden yaratılmaktadır. Aynı zamanda platform üyelerinin samimiyet ve yakınlık içerisinde sunulan görüntüleri de, “topluluk duygusu” unsurunu güçlendiren stratejiler olarak dikkat çekmektedir.

Görüşmelerden elde edilen verilerin “aidiyet/topluluk duygusu” teması çerçevesindeki analizinde ise; katılımcıların platforma karşı bir yakınlık ve aidiyet hissedip hissetmedikleri, altında yatan sebepleriyle birlikte anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda katılımcıların büyük bölümünün (11/15), platforma karşı bir yakınlık ve aidiyet duygusu içerisinde olduğu görülmüştür. Bu yakınlık ve aidiyet durumunu katılımcılar büyük oranda; platformun ‘güvenilir’, ‘samimi’ ve ‘duyarlı’ olması ile açıklamaktadırlar. Aidiyet ve yakınlık noktasında ‘ortada’ (kararsız) bir tutum içerisinde olan katılımcılar ise bunu; platformla yeterince iç içe olmama, Ahbapları yakından tanımama gibi gerekçelerle açıklamaktadırlar. Ahbap platformunun sürdürülebilir bir dayanışma ortamı yaratma hedefi (ahbap.org, t.y.), platformun topluluk duygusu yaratma gereksinimini açıklarken, platformun bu yöndeki çabası da, hem tweet içeriklerine yansımakta, hem de takipçilerde fazlasıyla karşılık bulmaktadır.

Sosyal sermaye için sosyal ağlar, güven ve normlar/değerler olmak üzere üç ana unsurun üzerinde duran Putnam’ın sosyal sermaye göstergesi olarak gördüğü kavramlardan bir tanesi de “yurttaşlık erdemi” kavramıdır. Yurttaşlık erdemi, bir yönüyle karşılıklılık ve güven temelli iş birliğine işaret ederken, bir yönüyle de toplumsal yaşam açısından önemli olan; sorumluluk, başkalarının sorunlarına karşı

duyarlılık gibi çeşitli moral özellikleri kapsamaktadır (Putnam, 1993: 167; Kılınç, 2020: 79). Kavramın içerdiği karşılıklılık, iş birliği ve güven gibi unsurlar çalışmada hususi olarak incelendiğinden, bu tema altında kavramın sorumluluk ve duyarlılık gibi moral nitelikleri temel alınmıştır. Bu çerçevede tweet içeriklerine bakıldığında, sorumluluk ve duyarlılık ile karakterize olan “yurttaşlık erdemi” unsuruyla, tweetlerin yaklaşık %18’inde (9/49) karşılaşılmaktadır. Tweet içeriklerinde yurttaşlık erdemi unsurunun; hayvan ve çevre sorunlarının dramatize edilerek sunulması suretiyle duyarlılığı ve sorumluluk duygusunu arttırma, takipçilere sorumluluk yükleyecek türden ifadelerle konu etiketi oluşturma (#OnlarınSesiOl vb.) gibi çeşitli görünümleri söz konusudur. Görüşme verilerinde ise; katılımcıların Ahbap platformuna destek verme eğiliminin yüksekliği, imkanı olan herkesin de destek vermesi yönünde yoğunlaşan görüşleri, tweetlerde gördükleri karşısında tepkisiz kalamadıkları, problemler karşısında üzüntü, çözümler karşısında da sevinç ve mutluluk duydukları şeklindeki beyanları gibi durumlar, @ahbap hesabından paylaşılan tweetlerin katılımcılarda sorumluluk duygusunu ve başkalarının sorunlarına duyarlılığı arttırıcı bir etki yarattığı düşüncesini güçlendirmektedir. Dolayısıyla Ahbap platformu hesabından paylaşılan tweetlerin, sosyal sermayeye yurttaşlık erdemi unsuru çerçevesinde de katkı yaptığını söylemek yanlış olmayacaktır. Ahbap Ortak Zemin Anlaşması’nda da (ahbap.org, t.y) yer verildiği üzere, platformun, üyeleri için öngördüğü/talep ettiği; başkalarının haklarını önemsemek, toplumun ve dünyanın iyileşmesi için çaba göstermek gibi özellikler, platformun yurttaşlık erdemi göstergesi olan sorumluluk ve duyarlılığa verdiği önemi ortaya koymaktadır. Bu bağlamda platformun bu konudaki hassasiyetinin, tweet içeriklerinde ve katılımcıların tutum ve düşüncelerinde de karşılık bulduğunu söylemek mümkündür.

Sosyal sermaye göstergelerinden olan “memnuniyet” usuruna tweet içeriklerinde yaklaşık olarak %16 oranında (8/49) rastlanmıştır. Memnuniyet unsuru tweet içeriklerinde; yardım faaliyetleri ve etkinliklere katılımdan duyulan memnuniyet, Ahbap üyelerinin çalışmalarından ve elde edilen sonuçlardan duyulan memnuniyet gibi çeşitli şekillerde kendini göstermektedir. Memnuniyet unsuru açısından platforma dair tutumlara bakıldığında ise; katılımcıların tamamının (15/15) platforma karşı tam bir memnuniyet içerisinde oldukları görülmektedir. Memnuniyetin

gerekçeleri oldukça çeşitlilik gösterirken; platformun toplum ve insanlar nezdinde sağladığı güven, faaliyet alanının genişliği, organize ve hızlı oluşu, herkesçe erişilebilir ve herkese ulaşabilir oluşu gibi gerekçeler, katılımın yoğunlaştığı memnuniyet gerekçeleri olmuştur.

Tweet içeriklerinde yoğunluğu en düşük olan sosyal sermaye göstergesi, yaklaşık %6 oranda (3/49) rastlanan “normlar/değerler” olmuştur. Bu noktada katılımcıların platforma dair; eşitlikçilik/tarafsızlık, titizlik, çok yönlülük (faaliyet alanı çeşitliliği), şeffaflık ve birleştiricilik gibi özellikleri, büyük oranda platformun norm ve değerleri olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Bilindiği gibi Putnam (1993: 167; 2002: 138) benimsenmiş norm ve değerleri, sosyal sermayenin temelini teşkil eden unsurlar arasında görmektedir. Bu çerçevede katılımcıların platforma dair algıladıkları norm ve değerlerin pozitif niteliklerden oluşması ve bu niteliklerin aynı zamanda katılımcıların platformdan memnuniyet gerekçeleri ile de örtüşüyor olması, bir anlamda bu norm ve değerlerin benimsendiğine de işaret etmektedir. Öyleyse; tweet içeriklerinde doğrudan görünümüleri fazla yüksek olmasa da, takipçilerde bulduğu karşılık bakımından Ahbap platformu Twitter hesabının “norm ve değerler” unsuru çerçevesinde de sosyal sermaye ürettiği düşünülebilir.

Özetle Ahbap platformunun, Twitter üzerinden, bu mecranın olanaklarını da etkili şekilde kullanarak, özellikle güven ve memnuniyet unsurları temelinde güçlü bir sosyal sermaye inşa ettiğini söylemek mümkündür. Ayrıca platforma dair norm ve değerlerin de önemli ölçüde takipçilere benimsetildiği, takipçiler nezdinde bir topluluk duygusu yaratılabildiği de görülmektedir. Bunların yanı sıra paylaşılan tweetlerin takipçilerde bir karşılık beklentisi yaratabildiği, başkalarının sorunlarına duyarlılık ve sorumluluk hissetme noktasında da katılımcılar üzerinde etkili olduğu, böylelikle iş birliği ve katılımı teşvik ettiği de açıktır. Platformun; bu tez kapsamında ele alınan bütün unsurlar bakımından sosyal sermaye üretebiliyor olması; şeffaflık, tarafsızlık, güvenilirlik, ulaşılabilirlik gibi bir çok olumlu özelliğini, Twitter’ın sunduğu hızlı ve etkileşimli iletişim olanakları sayesinde takipçilerine yansıtabiliyor olması ile yakından ilişkilidir. Twitter’ı sosyal sermaye üretme noktasında oldukça etkili şekilde kullandığı yadsınamayacak olan platformun belki de en önemli eksiği, takipçilerde oluşturduğu yüksek düzeydeki güven ve memnuniyeti, aktif katılıma (üyelik)

dönüştürme noktasında vasat kalmasıdır. Bu noktada özellikle takipçilerin vakit ayırma noktasındaki kaygılarını azaltacak yeni stratejiler geliştirilmesi, platformun güçlenmesi açısından önemli görünmektedir. Bu husus dışında Twitter kullanımında uygulanan stratejiler ve elde edilen başarı, benzer nitelikteki sivil toplum örgütleri için de örnek oluşturacak cinstendir. Örneğin Ahbap platformuna duyulan güvendedeki Haluk Levent faktörünün rolü düşünüldüğünde, diğer STK'lar da, benzer bir tanınmış figürü toplumla etkileşim noktasında kullanabilir ve daha samimi bir dille kullanarak örgütü insanlarla yakınlaştırma ve toplumsal güveni tesis etme yoluna gidebilir. Keza Ahbap Twitter hesabında yapıldığı gibi; gerçekleştirilen yardımların yerlerine ulaştırılma sürecinin çeşitli görüntülerle belgelenmesi de, toplum nezdinde güveni inşa etmenin bir başka önemli yolu olabilir.

Sonuç olarak; tweetlere uygulanan içerik analizinin bulguları, @ahbap Twitter hesabından paylaşılan tweetlerin sosyal sermaye açısından önemli nitelikler taşıyan tweetler olduğunu göstermekte, görüşmelerle ortaya konulan, platformun takipçiler üzerinde oluşan izlenimleri de bu savı güçlü biçimde desteklemektedir. Özellikle iklim krizi, artan doğal afetler, salgın hastalık, ekonomik sıkıntılar, düzensiz ve kontrolsüz göçmen sorunu gibi bir çok ciddi problemle karşı karşıya olduğumuz bu dönem, Türkiye'de toplumsal güven ve huzur ortamının yeniden tesisi bakımından, Ahbap platformu gibi; toplumun bütün kesimlerini kucaklayan, birlik ve beraberliği güçlendirebilecek sivil toplum kuruluşlarının önemini daha da arttırmaktadır. Bu yüzden önümüzdeki süreçte sosyal bilim araştırmalarının, sivil toplum kuruluşları ve sosyal sermaye konularına daha fazla yoğunlaşarak, bilimin ışığında STK'ların geliştirilmesi ve toplumla bütünleştirilmesine katkı sunması büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Abakırov, Shereli :

Beşeri Sermayenin İktisadi Etkileri: Orta Asya Ülkeleri Üzerine Bir Analiz, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, 2020.

Abdulmecid, Muhammed:

Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medya Kullanımı: World Uyghur Congress Facebook Sayfası Örneği, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2020.

Acquaah, Moses; Amoako-Gyampah, Kwasi ; Nceku, Q. Nyathi :

Measuring and Valuing Social Capital: A Systematic Review, South Africa, Network for Business Sustainability, 2014.

Acun, İsmail :

“Social Capital and Social Media”, **Future Visions Journal**, Vol:3(4), 2019, s. 30-40.

Ahbap.org :

“Ahbap Derneği Tüzüğü, **ahbap.org**, t.y.(Çevrimiçi),<https://ahbap.org/tuzuk> , 5 Eylül 2021.

Ahbap.org :

“Derneğin Amacı, **ahbap.org**, t.y. (Çevrimiçi),<https://ahbap.org/dernegin-amaci> , 5 Eylül 2021.

Ahbap.org : “Ahbap Yönetim Kurulu”, **ahbap.org**, t.y.(Çevrimiçi),<https://ahbap.org/yonetim-kurulu> , 5 Eylül 2021.

Ahbap.org : “Ahbap Değerleri”, **ahbap.org**. t.y. (Çevrimiçi), <https://ahbap.org/ahbap-degerleri> , 7 Eylül 2021.

Ahbap.org : “Ahbap Ortak Zemini”, **ahbap.org**. t.y.(Çevrimiçi),<https://ahbap.org/ahbap-degerleri> , 7 Eylül 2021.

Ahbap.org : “Ahbap Şehirleri”, **ahbap.org**. t.y. (Çevrimiçi), <https://ahbap.org/ahbap-sehirleri> , 7 Eylül 2021.

Ahbap.org : “Ahbap Üniversite”, **ahbap.org**. t.y.(Çevrimiçi),<https://ahbap.org/ahbap-universite> , 7 Eylül 2021.

Ahbap.org : “Ahbap Kurulları”, **ahbap.org**. t.y. (Çevrimiçi), <https://ahbap.org/ahbap-kurullari> , 7 Eylül 2021.

Aliefendioğlu, Yılmaz : “Siyasal Partiler ve Sivil Toplum Örgütleri”, **Anayasa Yargısı Dergisi**, 16, 1999, s. 95-115.

Ankaralı, Ela ; Külcü, Özgür : “RapidMiner İle Twitter Verilerinin Konu Modellemesi”, **Bilgi Yönetimi Dergisi**, 3(1), 2020, s. 1-10.

Apalı, Yasemin :

“Toplumsal Değişme Bağlamında Bilginin Değişimi ve Dönüşümü”, **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 8(17), 2016, s. 395-405.

Aslan, Seyfettin :

“Türkiye’de Sivil Toplum”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 9(31), 2010, s. 260-283.

Ayaz, Selin :

Sosyal Medya Pratikleri Üzerinden Sosyal Sermaye Çözümlemesi (SDÜ Örneği), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2019.

Aydemir, M. Ali :

Toplumsal İlişkilerin Sosyal Sermaye Değeri (Topluluk Duygusu ve Sosyal Sermaye Üzerine Bir Araştırma), Yayınlanmış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2011.

Aydın, H. İbrahim :

Sosyal Sermaye ve Kalkınma, Ankara, Efil, 2016.

Ayhan, Ahmet ; Birol, Murat :

“Düşüncelerin Dışavurumu Olarak Moda Dünyası: İletişimsel Kodlara Yansıyan Örnekler Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analiz”, **Intermedia International e-Journal**, Vol.3(1),2016, s. 242-261.

Ayverdi, İlhan :

Misalli Büyük Türkçe Sözlük, 1. bs., İstanbul, Bilnet, 2010.

Baş, F. Ceyda :

Sosyal Medya Davranışının Oluşumu: Çevrimiçi Ortamlarda Güven, Sosyal Sermaye ve Saygınlık İlişkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2017.

Biçer Olgun, Hülya :

“Jürgen Habermas, Hannah Arendt ve Richard Sennett’in Kamusal Alan Yaklaşımları”, **Sosyolojik Düşün Dergisi**, Vol. 2(1), 2017, s.45-54.

Bjørnskov, Christian :

Corruption and Social Capital, **Department of Economics Aarhus School of Business**, working paper 3-13, 2003, s.1-30.

Bourdieu, Pierre :

“The Forms of Capital”, **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Capital**, Ed. John, G.

Richardson, New York: Greenwood Press, 1986, s. 241-258.

Bourdieu, Pierre ; Wacquant, Loïc J.D. : **An Invitation to Reflexive Sociology**, Chicago, University of Chicago Press, 1992.

Bourdieu, Pierre : “Sermaye Biçimleri”,**Sosyal Sermaye :Kuram,Uygulama, Eleştiri**, Der. M. Murat Şahin, A. Zeki Ünal, İstanbul, Değişim, 2010, s.45-75.

Boşgelmez, Günseli : **Sivil Toplum Kuruluşlarında Güven ve Gönüllülük Açısından Sosyal Sermayenin Değerlendirilmesi: Isparta Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2012.

Bozdemir, Merve ; Bayramoğlu, Zeki : “Kırsal Alanda Sosyal Sermaye Oluşumunun Sürdürülebilir Kalkınma ya Etkisi”, **Türk Ziraat Mühendisliği Araştırmaları Dergisi**, 1(1), 2020, s.177-189.

Bozkanat, Esra : “Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medyada İlişki Kurma ve İletişim Stratejileri: Yeşilay Türkiye Facebook Sayfası Örneği”, **Erciyes İletişim Dergisi**, 7(1), 2020, s.149-168.

Büber, Oğuz :

Kadın Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medyayı Kullanma Biçimleri: Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformunun Twitter Kullanımı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun, 2019.

Büyükbaykal, Güven N. :

“Bankacılık Sektöründe Reklam Metinleri-Mesajları Ve İçerikleri”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**,14, 2002, s. 409-416.

Grootaert, Christiaan;Van Bastelaer, Thierry :

Understanding and Measuring Social Capital: A Synthesis of Findings And Recommendations From The Social Capital Initiative, Washington DC, The World Bank, 2001, s.1-31.

Coleman, James S. :

“Families and Schools”, **Educational Researcher**, Vol: 16(6), 1987, s. 32-38.

Coleman, James S. :

“Social Capital in the Creation of Human Capital”, **The American Journal of Sociology**, Vol. 94, 1988, s. 95-120.

Coleman, James S. :

“Beşeri Sermayenin Yaratımında Sosyal Sermaye”, **Sosyal Sermaye: Kuram, Uygulama, Eleştiri**, Der. M. Murat Şahin, A. Zeki Ünal, İstanbul, Değişim, 2010, s.76-119.

Çakar, Mehmet :

Ankara’ya Yerleşen Kosova-Prdzren Göçmenlerinin İçsel Ve Dışsal Sosyal Sermaye Kullanımları: Örnek Olay Çalışması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2008.

Çakır, Mukadder :

“Sosyal Medya ve Gösteri”, **Sosyal Medya Araştırmaları 1: Sosyalleşen Birey**, Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Konya, Çizgi, 2013, s. 11-67.

Çalışkan, Mustafa ; Mencik, Yunus :

“Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya”, **Akademik Bakış Dergisi**, 50, 2015, s.254-277.

Dağ, Adem ; Yıldız, Recep :

“Lise Öğrencileri Arasında Bağ Kuran Sosyal Sermayenin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma”, **Sosyal Sermaye Kaybı**, Ed. Recep Yıldız, İstanbul, Kitabı Yayınları, 2018, s. 261-284.

- Demircan, Nigar ; Ceylan, Adnan : “Örgütsel Güven Kavramı: Nedenleri ve Sonuçları”, **Yönetim ve Ekonomi**, 10(2), 2003, s.139-150.
- Devecioğlu, Sebahattin ; Çoban, Bilal : “Spor Kulüplerinin Sivil Toplum Örgütü Olarak Toplumsal İşlevi”, **Siyaset ve Toplum Dergisi**, 3, 2005, s. 181-191.
- Dewing, Michael : **Social Media: An Introduction**, Canada, Library of Parliament, 2012.
- Dika, Sandra L ; Singh, Kusum : “Applications of Social Capital in Educational Literature: A Critical Synthesis”. **Review of Educational Research**, Vol.72(1),2002, s.31-60.
- Doğu Öztürk, İlknur ; Arslan, Canan : “Hayırseverliğin Dijitalleşmesinde Sosyal Medyanın Rolü: Haluk Levent ve Ahbap’ları”, Ed. Samet Kavoğlu, A. Fikret Aydın, **Yeni Medyada Güncel Yaklaşımlar**, 1. bs., Ankara, Nobel, 2020, s.253-290.
- Dondurucu, Z. Benan : **Çevre Hareketi Bağlamında Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medya Platformlarında İletişim Süreci: Greenpeace ve WWF Örneği**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, 2019.

Ebrahimi, Hamid :

İstanbul’da Yükseköğrenim Gören Öğrenciler Örneğinde Sosyal Sermaye - Siyasal Katılım İlişkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2018.

Ekşi, Hülya :

Sosyal Sermaye –Önemi, Üretimi ve Ölçümü-Üzerine Bir Alan Araştırması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2009.

Ekinci, Abdurrahman :

Okullarda Sosyal Sermaye, Ankara, Nobel, 2010.

Ekşi Uğuz, Hülya :

Kişisel ve Kurumsal Gelişmeye Farklı Bir Yaklaşım: Sosyal Sermaye, Ankara, Orion, 2010.

Eley, Brandon ; Tilley; Shayne :

Online Marketing Inside Out, Canada, SitePoint, 2009.

En.wikipedia.org :

“Twitter”, **en.wikipedia.org**, t.y., (Çevrimiçi), <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter#Demographics>, 9 Kasım 2021.

Field, John :

Sosyal Sermaye, 2.bs., Çev. Bahar Bilgen, Bayram Şen, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008.

Fuchs, Christian ; Sandoval, Marisol :

“Introduction Critique, Social Media and the Information Society in the Age of Capitalist Crisis”, **Critique, Social Media and the Information Society**, Ed. Christian Fuchs, Marisol Sandoval, New York, Routledge, 2014, s.1-51.

Fukuyama, Francis :

Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity, New York, Simon & Schuster, 1995.

Gerni, Mine :

Sosyal Sermaye ve Örgütsel Boyutu: İlişkilerin Maddi Yönü, İstanbul, Beta, 2013.

Giddens, Anthony :

Constitution of Society, California, University of California Press, 1986.

Gök, Maide :

Toplumsal Kalkınmanın Ve Sosyal Sermayenin Bilinmeyen Aktörleri: Kadın Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2014.

Gökaliler, Ebru ; Saatcioğlu, Ezgi :

“Dijital Aktivizmde Ünlüler: Ahbap Platformu Üzerine Bir Değerlendirme”, **Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences**, 56, 2019, s.87-117.

Granovetter, Mark S. : “The Strenght of Weak Ties”,
American Journal of Sociology, Vol.
78(6), 1973, s. 1360-1380.

Grootaert, Christiaan ; Narayan, Deepa ; **Measuring Social Capital An**
N. Jones, Veronica ; Woolcock, Michael : **Integrated Questionnaire**,
Washington DC, The World Bank,
2004.

Grootaert, Christiaan : “Sosyal Sermaye: Kayıp Halka?”,
Sosyal Sermaye: Kuram, Uygulama,
Eleştiri, Der. M. Murat Şahin, A. Zeki
Ünal, İstanbul, Değişim, 2010, s. 221-
264.

Güler, Şakir ; Sezgin, Murat : “Benlik Saygısı ve E-Katılım İlişkisi:
Twitter Ekseninde Akademisyenlere
Yönelik Bir Uygulama”, **Pamukkale**
Üniversitesi Eğitim Fakültesi
Dergisi, 49, 2019, s.413-438

Gültepeataç Ayalp, Buket : **Sosyal Sermaye ve Değer İlişkisi:**
Özel Bir Lise Örneği, Yayınlanmamış
Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara,
2010.

Gümüş, Niyazi ; Ağaçcı, Leyla : “Sivil Toplum Örgütlerinin Pazarlama
İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı:
Kızılay Ve Yeşilay Üzerinde Bir

- Araştırma”, **Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi**, 53(2), 2018, s. 637-661.
- Güngör, Nazife : **İletişim: Kuramlar, Yaklaşımlar**, 3. bs., Ankara, Siyasal, 2016.
- Habermas, Jurgen : **Democracy and the Public Sphere**, Çev. Luke Goode, London, Pluto Press, 2005.
- Habertürk TV : “Gerçek Fikri Ne”, **youtube.com**, 4 Ocak 2020, (Çevrimiçi), <https://www.youtube.com/watch?v=KcC5FJvEdfA>, 5 Eylül 2021.
- Harris, John ; De Renzi, Paolo : “Sosyal Sermaye Kavramı: Kayıp Halka mı Yoksa Analitik Olarak mı Kayıp?”, **Sosyal Sermaye: Kuram, Uygulama, Eleştiri**, Der. M. Murat Şahin, A. Zeki Ünal, İstanbul, Değişim, 2010, s. 7-44.
- Hwang, Hyesun ; Kee-Ok, Kim : “Social Media As A Tool For Social Movements: The Effect Of Social Media Use And Social Capital On Intention To Participate On Social Movements”, **International Journal of Consumer Studies**, Vol. 39 (5), 2015, s.478-488.

Kangal, Nalan :

Sosyal Sermaye Teorileri ve Sosyal Sermaye Kalkınma İlişkisi: Türkiye Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2013.

Karadal, Himmet; Rençber, Ö. Faruk; Saygın, Muhammet :

“Beşeri Sermaye ve Sosyal Sermaye Özelliklerinin Adana İlindeki Yabancı Dil Kurslarında İncelenmesi”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 6(2), 2014, s.38-48.

Karadoğan Doruk, Ece :

Sosyal Sermaye, İletişimde Strateji ve Kalite Yönetimi/İnsanın Toplumsal Kuruluşu ve Güven, İstanbul, Der'in, 2009.

Karagül, Mehmet :

Sosyal Sermaye: (Kapitalizmin Kör Noktası), Ankara, Nobel Yayınları, 2012.

Karasar, Niyazi :

Bilimsel İrade Algı Çerçevesi İle Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler, 2.yz.,32.bs., Ankara, Nobel, 2017.

Kartal, O.Yılmaz; Yazgan, A. Deniz; Kıncal, Remzi Y. :

“Bilişim Çağında Sosyal Sermayenin Yeni Belirleyicileri: Dijital Uçurum ve Sosyal Medya Okuryazarlığı”, **Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim**

Fakültesi Dergisi, 18(2), 2017, s.353-373.

Kavak, İrem :

“İntihar”, **insamer.com**, 4 Kasım 2020,(Çevrimiçi),
https://www.insamer.com/tr/intihar_3447.html , 26 Nisan 2021.

Kaya, Aysun :

“Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook”, **Sosyal Medya Araştırmaları 1: Sosyalleşen Birey**, Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Konya, Çizgi, 2013, s. 155-206.

Kaya, Fatih :

İktisat Teorisinde Rant, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2014.

Kazancıgil, Derya :

Beşeri Sermaye Ekonomik Büyüme İlişkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2019.

Keleş, H. Necla :

Sosyal Sermaye, Konya, Eğitim Yayınevi, 2012.

Kılınç, Zeynel Abidin :

Sosyal Sermaye Yazıları, Bursa, Dora, 2020.

Kılıç, Seyfi :

“Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Twitter Ve İnternet Gazetelerinin Karşılaştırılması: Hürriyet Ve Milliyet Gazeteleri Örneği”, **Selçuk İletişim**, 13(1), 2020, s.91-129.

Kırık, A. Murat :

“Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı”, **Sosyal Medya Araştırmaları 1: Sosyalleşen Birey**, Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Konya, Çizgi, 2013, s. 69-102.

Kırık, A. Murat :

“Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 5(1), 2017, s.230-261.

King, Nancy K :

“Social Capital and Nonprofit Leaders”, **Nonprofit Management & Leadership**, Vol. 14 (4), 2004, s. 471-486.

Koparan, Emrah; Kahraman, Nazan;
Sağlam, Ahmet ; Karaçar, Orkun :

“Amasya’daki STK’ların Sosyal Medya Kullanma Düzeyleri”, XX. Türkiye’xxde İnternet Konferansı, 3 Aralık 2015.

- Korczynski, Marek : “The Political Economy of Trust”, **Journal of Management Studies**, Vol. 37(1), 2000, s.1-21.
- Kotler, Philip ; Hermawan, Kartajaya ; Setiawan, Iwan : **Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş**, Çev. Nadir Özata, İstanbul, Optimist, 2017.
- Kökalan Çımrın, Füsün : “Sosyal Sermaye ve Toplumsal Hareketler: Toplumsal Eşitsizliğin İlişkisel Dönüşümü”, **Journal of Economy Culture and Society** , 58, 2018, s. 217-227.
- Kuşcu, M. Kemal : **İş Yaşamında Sosyal Sermayenin Çalışanın Fiziksel ve Ruhsal Sağlığındaki Yeri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2006.
- Kükrer, Özlem : “Reklamda Mitler ve Anlam”, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**,13, 2010, s.25-43.
- Lesser, Eric : **Knowledge and Social Capital. Foundations and Applications**, Oxford, Butterworth-Heinemann Press, 2000.
- Li, Yina; Ye, Fei; Sheu, Chwen : “Social Capital, Information Sharing and Performance: Evidence from

China”, **International Journal of Operations & Production Management**, Vol. 34(11), 2014, s.1440-1462.

Lin, Nan :

Social capital. A theory of social structure and action, Cambridge, Cambridge University Press, 2001.

Marx, Karl :

Kapital I, 3.bs. , Çev. Alaattin Bilgi, İstanbul, Eriş Yayınları, 2003.

Mellon, Jonathan ; Prosser, Cristopher :

“Twitter and Facebook are not Representative of the General Population: Political Attitudes and Demographics of British Social Media Users”, **Research & Politics**, Vol. 4(3), 2017, s. 1-9.

Memiş, Levent :

“Yerel E-Katılımın Yeni Aracı Olarak Sosyal Ağlar: Facebook ve Twitter Örnekleri”, **Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 5 (1), 2015, s. 209-242.

Mülazımoğlu, Mehmet :

Anonim Şirketler Hukukunda Sermayenin Korunması İlkesi, Yayınlanmış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2020.

Nahapiet, Janine ; Ghoshal, Sumantra : “Social Capital Intellectual Capital and the Organizational Advantage”, **The Academy of Management Review**, Vol. 23(2), 1998, s. 242-266.

OECD : **The Well-being of Nations: The Role of Human and Social Capital**, Paris, 2001.

Oktay, H. Tuğrul : **Türkiye’deki Farklı Siyasi Grupların Twitter Sosyal Paylaşım Ağı Üzerinden Analizi; Karşıtımla Varım**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2021.

Okutan, Emre : “Yerel Yönetimler ve Sivil Toplum Örgütlerinin Gelişmiş İşbirliği: İngiltere Örneği”, **Sayıştay Dergisi**, 71, 2008, s. 91-108.

Onat, Ferrah : “Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kavram ve Araştırma Dergisi**, 31(Güz), 2010, s.101-122.

Onat, Nazım : **Kamusal Alan ve Sınırları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,

Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü, İstanbul, 2010.

ONS :

The measurement of Social Capital in
the United Kingdom, **Office for
National Statistics**, 2002.

Onyx, Jenny ; Bullen, Paul :

“Measuring Social Capital in Five
Communities”, **Journal of Applied
Behavioral Science**, Vol. 36(23),
2000, s.22-42.

Oorschot, Wim Van ; Arts, Wil ;
Gelissen, John :

“Social Capital in Europe:
Measurement and Social and Regional
Distribution of a Multifaceted
Phenomenon”, **Acta Sociologica**,
Vol.49(2), 2006, s.148-167.

O'Reilly, Tim ; Milstein, Sarah :

The Twitter Book, 2.bs., USA,
O'Really Media, 2012.

Oyman, Nihat :

“Sosyal Medya Dindarlığı”, **KSÜ
İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 28, 2016,
s. 125-167.

Öğüt, Adem ; Erbil, Cihat :

Sosyal Sermaye Yönetimi, 2.bs.,
Konya, Çizgi, 2009.

Özdemir, A. Ayşe :

“Sosyal Ağ Özellikleri Bakış
Açısıyla Sosyal Sermaye ve Bilgi
Yaratma İlişkisi: Akademisyenler

Üzerinde Yapılan Bir Alan Araştırması”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8(2), 2008, s.81-102.

Özen, Şükrü ; Aslan, Zuhal :

“İçsel ve Dışsal Sosyal Sermaye Yaklaşımları Açısından Türk Toplumunun Sosyal Sermaye Potansiyeli: Ortadoğu Sanayi ve Ticaret Merkezi (Ostim) Örneği”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, 12, 2006, s.130-161.

Özer, M. Halis :

“Günümüz İtibariyle Sivil Toplum Kuruluşlarının İktisadi ve Sosyal Fonksiyonları”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(26), 2008, s.86-97.

Özmen, Seçkin :

Kamusal Alan Olarak Televizyonda Devlet Otoritesine Direnenler ve Televizyon Dizilerinde Temsili, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2004.

Öztaş, Nail :

“Sosyal Sermayenin Ağbağ Kuram(lar)ı: Dayanışmacı ve Aracı Sosyal Sermaye”, **Amme İdaresi Dergisi**, 40(3), 2007, s.79-98.

Öztopçu, Aslı :

Sosyal Sermaye Teorisi ve Sürdürülebilir Yerel Kalkınma, İstanbul, Yeni İnsan Yayınevi, 2017.

Öztürk, M. Sami :

“Sosyal Sermayenin Denetimi Üzerine Bir Araştırma”, **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, 17. UİK Özel Sayısı, 2018, s.85-102.

Öztürk, Ezgi :

Sermaye Şirketlerinde Sermaye Kaybı, Borca Batıklık ve Teknik İflasın Sonuçları İle Alınabilecek İyileştirici Önlemler Kapsamında Mali Tablo Analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2019.

Patton, Michael Quinn :

Qualitative Research & Evaluation Methods, 3.bs., California, SAGE Publications, 2002.

Polat, Soner :

Eğitim Örgütleri İçin Sosyal Sermaye: Örgütsel Güven, Ankara, Pegem Akadem, 2009.

Putnam, Robert :

Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy, Princeton, Princeton University Press, 1993.

Putnam, Robert :

“Bowling Alone: America's Declining Social Capital”, **Journal of Democracy**, Vol. 6, 1995, s. 65-78.

Putnam, Robert :

Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. New York, Simon and Schuster, 2000.

Putnam, Robert :

Democracies in Flux: The Evolution of Social Capital in Contemporary Society, New York, Oxford University Press, 2002.

Putnam, Robert :

“Tek Başına Bowling: Amerika’nın Azalan Sosyal Sermayesi”, **Sosyal Sermaye: Kuram, Uygulama, Eleştiri**, Der. M. Murat Şahin, A. Zeki Ünal, İstanbul, Değişim, 2010, s.121-142.

Resnick, Paul :

“Beyond Bowling Together: Socio-Technical Capital”, **Human-Computer Interaction in the New Millennium**, Ed. John M. Carroll, New York, AddisonWesley, 2001, s.647-672.

Sallan Gül, Songül ;
Kahya Nizam, Özlem :

“Sosyal Bilimlerde İçerik ve Söylem Analizi”, **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:42,Özel Sayı:1, 2021, s.181-198.

Sarıipek, D. Başar :

““Hak Temelli” Sosyal Politikadan
“Hayırseverlik Temelli” Sosyal
Politikaya Geçişte Sivil Toplum
Örgütlerinin Rolü”, **İnsan ve İnsan**,
4(11), 2017, s.81-99.

Sayılganoğlu, Sadık :

“Kurumsal İletişim Bağlamında
Belediyelerde Kurumsal Twitter
Hesabı Kullanımı”, **ÇOMÜ
Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**,
3 (2), 2018, s.389-406.

Seki, İsmail ; Karataş, İlknur :

**Sosyal Sermaye: Kalkınma
Zincirinin Kayıp Halkası**, Bursa,
Dora, 2016.

Six, Frédérique :

**The Trouble with Trust the
Dynamics of Interpersonal Trust
Building**, Northampton, Edward Elgar
Publishing, 2005.

Sizer, İsmail :

**Ankara’daki Suriyeli Sosyal
Sermayesinin Oluşum Süreci**,
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,
Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü, Ankara, 2019.

Solmaz, Başak ; Tekin, Gökhan ;
Herzem, Züleyha; Demir, Muhammed :

İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı
Üzerine Bir Uygulama, **Selçuk
İletişim Dergisi**, 7 (4), 2013, s.23-32.

Şenkal, Abdulkadir :

“Küreselleşme, Sosyal Politikanın Dönüşümü ve Sivil Toplum Örgütleri”, **In Journal of Social Policy Conferences**, No: 45, 2003, s.97-126.

Talas, Mustafa :

“Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye Perspektifi”, **Türklük Bilimi Araştırmaları Dergisi**, 29, 2011, s.387-401.

Toprak, Murat :

“Aydınlanma İle Cemaat Arasındaki Paradoksal İlişki”, **Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(2), 2019, s.30-41.

Töremen, Fatih ; Ersözlü, Alpay :

Eğitim Örgütlerinde Sosyal Sermaye ve Yönetimi, İstanbul, İdeal Kültür Yayıncılık, 2010.

Uğurluoğlu, Ş. Hacer:

Bilgi, Kültür ve Eğitim Odaklı Sivil Toplum Kuurluşlarında Sosyal Sermayenin Boyutları (İstanbul Örneği), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2020

Uluç, Gülriz ; Yarcı, Ayşegül :

“Sosyal Medya Kültürü”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 52, 2017, s.88-102.

- Uslaner, Eric M. : **The Moral Foundations of Trust**, Cambridge, Cambridge University Press, 2002.
- Woolcock, Michael ; Narayan, Deeta : “Social Capital: Implications for Development Theory, Research, and Policy”, **The World Bank Research Observer**, Vol.15 (2), 2000, s.224-249.
- Valenzuela, Sebastián;
Park, Namsu; Kee, Kerk F. : “Is There Social Capital in A Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust and Participation”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol.14(4), 2009, s.875-901.
- Varol, Merve ; Varol, Erdem : “Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan’a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme”, **International Journal of Cultural and Social Studies**, 5(1), 2019, s.137-158.
- Webolizma.com : “Hootsuite ve We Are Social 2021 Dijital Türkiye Raporu”, **webolizma.com**, t.y., (Çevrimiçi), <https://www.webolizma.com/hootsuite-ve-we-are-social-2021-dijital-turkiye->

raporu/#Twittera_Genel_Bakis, 11
Kasim 2021.

Wellman, Barry :

“Physical Place and Cyberspace: The Rise of Personalized Networks”, **International Urban and Regional Research**, Vol.25(2), 2001, s.227-252.

Wojcik, Stefan ; Hughers, Adam :

“Sizing up Twitter Users”, **pewinternet.org**, 24 Nisan 2019, (Çevrimiçi),
https://www.pewinternet.org/wp-content/uploads/sites/9/2019/04/twitter_opinions_4_18_final_clean.pdf, 30 Kasım 2021.

Yanardağ, Umut :

“Sosyal Sermaye ve Sosyal Politika İlişkisine Sosyal Çalışma Mesleğiyle Bakmak”, **Güncel Gelişmeler Işığında Sosyal Politika Tartışmaları**, Ed. Adem Korkmaz, Gülsüm Korkut, Ankara, Detay, 2019, s. 267-280.

Yıldırım, Ali; Şimşek, Hasan:

Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 9.bs., Ankara, Seçkin, 2013.

Yıldız, Muhammed :

“İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Sosyal Sermaye”, **The Journal of**

Social Science, Vol.1(2), 2017, s. 71-82.

Zúñiga, Homero G. ; Barnidge, Matthew; Scherman, Andrés : “Social Media Social Capital, Offline Social Capital and Citizenship: Exploring Asymmetrical Social Capital Effects”, **Political Communication**, Vol.34 (1), 2017, s. 44-68.

EK-1

GÖRÜŞME SORULARI

1. Ahbap platformuna dair genel olarak neler biliyorsunuz? (Amacı, faaliyetleri, değerleri vb.)
2. Ahbap platformu size güven veriyor mu? Neden?
3. Ahbap platformuna daha önce bir bağışta bulundunuz mu? Neden? Bulunmayı düşünür müsünüz (bulunmadıysa)? Neden?
4. Türkiye'deki sivil toplum kuruluşlarıyla ilgili ne düşünüyorsunuz? Yardım amaçlı STK'lar içinde güvendiğiniz ve güvenmedikleriniz hangileri? Neden?
5. Ahbap platformuna üye olmayı düşünür müsünüz? Neden?
6. Platformun herhangi bir etkinliğine katılımınız oldu mu? Katılmayı (katılmamışsa) düşünür müsünüz? Neden?
7. Sizce platformun prensip ve değerleri neler olabilir? Bunlara dair ne düşünüyorsunuz?
8. Platformun faaliyetleriyle ilgili düşünceleriniz nedir? Ahbapların performansını nasıl buluyorsunuz?
9. Şayet Ahbap platformuna üye olsanız hayatınıza nasıl etkileri olurdu? (Pozitif ve negatif anlamda)
10. Ahbap platformunu kendinize yakın buluyor musunuz? Neden?
11. Ahbap platformuna dair genel düşünceleriniz neler?

ÖZGEÇMİŞ

Araştırmacı 2008 yılında Kırıkkale Üniversitesi Radyo Televizyon Yayıncılığı önlisans programını bitirdi. DGS ile geçiş yaptığı İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema bölümünden 2014 yılında mezun oldu. 2017 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Kişilerarası İletişim Tezli Yüksek Lisans programını bitiren araştırmacı, aynı yıl İstanbul Üniversitesi'nde Pedagojik Formasyon eğitimini de tamamladı. 2018 yılında İstanbul Üniversitesi Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı'nda başladığı doktora eğitimini 2022 yılında tamamladı. 2019 yılından beri Doğuş Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi İletişim Bilimleri bölümünde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır. Araştırmacının yeni medya, sinema ve iletişim sosyolojisi alanlarında çeşitli bildiri, kitap bölümü ve makaleleri bulunmaktadır.