

PAPER DETAILS

TITLE: SOSYAL SERMAYE TEORISI BAGLAMINDA: SOSYAL PAYLASIM AGLARINDA GÜVEN

AUTHORS: Hatice Karipçin Teke

PAGES: 174-194

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3229514>

SOSYAL SERMAYE TEORİSİ BAĞLAMINDA: SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARINDA GÜVEN

Hatice KARİPÇİN TEKE¹

Öz

Bu çalışma, sosyal medya ile birlikte değişen toplumsal ağların güven unsuruna ve sosyal sermayeye etkisini tartışmak amacıyla ele alınmıştır. Sosyal sermaye, toplumsal ağlar içerisinde yaşayan bireylerin yüz yüze ilişkiler yoluyla biriktirdiği değerlerin toplamıdır. Sosyal sermayenin iki önemli unsuru vardır. Bunlar sivil katılım ve güvendir. Toplumsal ağlara katılım yoluyla sivil katılım oluşmaktadır. Güven ise toplumsal ağlara katılımın sonucunda, yüz yüze iletişim yoluyla sağlanan sosyal sermayenin önemli diğer bir unsurudur. Günümüzde sosyal paylaşım ağlarının hayatımıza girmesiyle birlikte yüz yüze iletişim kurulan gerçek mekânlar azalmış olup buna karşın sanal mekânlarda ve sanal iletişimde artış meydana gelmiştir. Sosyal paylaşım ağlarında gerçekleştirilen yüz yüze olmayan sanal iletişim ile birlikte ise sosyal sermayenin önemli unsurlarından birisi olan güven konusu tartışmaya açılmıştır. Bu çalışma literatür taraması yöntemi çerçevesinde yapılandırılmış ve bu bağlamda çalışmada sosyal sermaye teorisi ile sosyal paylaşım ağlarında güven konusu açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler

Sosyal Sermaye
Sosyal Paylaşım Ağları
Sosyal Paylaşım Ağlarında Güven

Makale Hakkında

Araştırma Makalesi

Gönderim Tarihi : 23.06.2023
Kabul Tarihi : 13.09.2023
E-Yayın Tarihi : 15.02.2024
DOI : 10.58702/teyd.1319126

¹Dr., Sosyoloji Bölümü, e-posta: hatice_karipcin@hotmail.com, ORCID: 0009-0005-1166-5774.

IN THE CONTEXT OF SOCIAL CAPITAL THEORY: TRUST IN SOCIAL NETWORKS

Abstract

This study aims to discuss the impact of social Networks changing with social media on trust and social capital. Social capital is the sum of the values accumulated by individuals living in social networks through face-to-face relationships. There are two important elements of social capital. These are civic engagement and trust. Civic engagement is formed through participation in social networks. Trust is another important element of social capital provided through face-to-face communication as a result of participation in social networks. Nowadays, with the introduction of social networks in to our lives, real places where face-to-face communication is established have decreased, while virtual spaces and virtual communication have increased. With the non-face-to-face virtual communication in social networking sites, the issue of trust, which is one of the important elements of social capital, has come up for discussion. This study is structured within the framework of the literature review method and in this context, the study tries to explain the social capital theory and the issue of trust in social networking.

Keywords

Social Capital
Social Networks
Trust in Social Networks

Article Info

Research Article

Received : 23.06.2023
Accepted : 13.09.2023
Online Published : 15.02.2024
DOI : 10.58702/teyd.1319126

Kaynakça Gösterimi: Karipçin Teke, H. (2024). Sosyal sermaye teorisi bağlamında: sosyal paylaşım ağlarında güven. *Toplum, Ekonomi ve Yönetim Dergisi*, 5 (1), 174-194.

Citation Information: Karipcin Teke, H. (2024). In the context of social capital theory: trust in social networks. *Journal of Society, Economics and Management*, 5 (1), 174-194.

GİRİŞ

Sosyal sermaye, bir toplumda yaşayan bireylerin birbirleri ile ilişkileriyle biriktirilen bir değerdir. Bir toplumda bireylerin birbirleri ile iletişimleri ve bu iletişimleri sağlayacak kanalları ne kadar fazla ise sosyal sermayenin oluşması da o denli fazla olmaktadır. Toplum tarafından biriktirilen değerler ve normlar, sosyal sermayenin oluşması için önemli olup aynı zamanda toplum tarafından yapıldığı için kolektiftir. Sivil katılım ve güven birbirlerini destekleyip sosyal sermayenin en önemli iki unsurunu oluşturmaktadır. Bireylerin dernek gibi sivil toplum kuruluşlarına katılımları sosyal güveni desteklemektedir. Dolayısıyla da sivil katılım sosyal sermayeyi besleyip geliştirmektedir. Sivil katılımı yüz yüze ilişkiler önemlidir yani dernek gibi yerlerde üyelerle bir araya gelmeyen katılımlarda sosyal güven oluşmadığı gibi sosyal sermaye de oluşmamaktadır. Sosyal sermayenin geliştirilmesinde önemli unsurlarından birisi toplumsal ağlardır. Bu toplumsal ağlar bireylerin birbirleri ile iletişimlerini destekleyen önemli unsurlardandır. Toplumsal ağların temelinde yüz yüze iletişim sosyal sermayeyi etkilemektedir.

Bireyler teknolojinin gelişmesi ile birlikte birbirleri ile gerçek ortamlarda oturup sohbet etmek yerine, sanal ortamlarda bir araya gelmektedir. Yani bir birey arkadaşları ile bir yerde oturup çay, kahve içmek yerine sanal ortamlarda sohbet etmeyi orada birbirlerini takip etmeyi daha fazla yaptığından dolayı yüz yüze iletişim olmadığı için güven oluşmamaktadır. Toplumsal ağlar güveni artırıp sosyal sermayeyi olumlu olarak beslerken, sanal ortamlardaki sosyal paylaşım ağları ise tam tersine güveni azaltıp sosyal sermayeyi olumsuz yönde etkilemektedir. Yüz yüze ilişkileri sosyal sermayenin oluşumu için önemli olarak görmeyenler ise sosyal paylaşım ağlarının, yeni sosyalleşme mekânları olduğunu bundan dolayı da sosyal sermayeye yeni bir yön verdiğini belirtmektedir. Bireylerin artık sosyalleşmek için sosyal medya mecralarını kullandığını belirterek, sosyal paylaşım ağlarının kendine özgü sosyal sermaye değeri ürettiğini belirtmişlerdir.

Sosyal paylaşım ağları günümüzde iletişimin yeni yüzü olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal iletişim şeklinin değişmesi de, iletişimin önemli bir unsuru olan güvene farklı açılardan bakmayı gerekli kılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada sosyal paylaşım ağlarındaki güven unsurunun sosyal sermayeye olumlu veya olumsuz yönde etkileri açıklanmaya çalışılacaktır. Çalışma üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde sosyal sermaye teorisi, teorisyenlerin ifadeleri ile birlikte literatürde tartışılan felsefi ve kuramsal boyutuna ilişkin yapılar burada ele alınmıştır. İkinci bölümde sosyal medya ve sosyal paylaşım ağlarına ilişkin bilgiler ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise güven unsuru üzerinden sosyal paylaşım ağları ele alınmıştır. Sosyal paylaşım ağları ile birlikte yeni bir toplumsal ağ sistemi kurulmuştur. Yüz yüze ilişkilerin olmadığı bu ağlarda güven olgusunun sosyal sermayeyi olumlu veya olumsuz yönde etkileyip etkilemediği tartışılacaktır. Literatürde bulunan iki görüşü bir araya getirerek, sosyal sermayeye olumlu ve olumsuz katkıları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1. Sosyal Sermaye Teorisi

Bir toplumda yaşamının belli ilkeleri vardır, toplum karşılıklı ilişkiler ve değerler alanıdır ve ilişkilerin gerçekleşme zemini olarak değerler, normlar, kurumlar, gelenekler ve davranış örüntüleri gibi unsurları vardır. Buradan yola çıkarak sosyal sermaye sosyal ilişkilerde yerleşmiş kalıpların, toplumsal yapıyı yeniden üreten, işbirliği ve dayanışma gibi

güven temelli ilişkilerin kurulduğu kavrama işaret eder (Aydemir ve Tecim, 2012, s. 45). Sosyal sermaye kavramının ana teması, sosyal iletişim ağlarının değerli olduğudur. İletişim ağları, sosyal bağlılığı artırarak, bir kişinin diğerleriyle ortaklaşa çalışmasını sağlamaktadır (Field, 2008, s. 16). Sosyal sermaye, bireylerin toplumdaki diğer bireylerle ilişki ağları kurup bu ilişkinin sonucunda ise sahip olduğu bir sermaye türüdür (Baş, 2017, s. 30). Sosyal sermaye toplumda kullanıldıkça biriktirilen bir değerdir. Bundan dolayı da kolektif eylem içerisinde sosyal sermaye hem bir girdi hem de sonuç olarak değerlendirilmektedir (Aydemir, 2011a, s. 23). Sosyal sermaye kavramı denilince akla bu teorinin kurucu öncüleri sayılan Pierre Bourdieu, James Coleman, Robert Putnam ve Francis Fukuyama gibi isimler gelmektedir. Bu isimlerin sosyal sermaye teorisine dair görüşlerini açıklamak bu konuyu daha derinlemesine incelemek amacıyla önemlidir.

Sosyal sermaye kavramını ilk olarak 1916 yılında Hanifan okul toplulukları ile ilgili bir tartışmada ortaya atmıştır. Fakat sosyal sermayenin ilk kuramsal sosyolojik analizini Pierre Bourdieu yapmıştır. Fransa'daki sosyal farklılaşmanın nedenini sosyal gruplardaki üyelikle ilgili bir şey olduğunu belirtmiştir. Gerçek anlamda kullanımı 80'lerin ortasında Bourdieu ve Coleman tarafından olmuştur. Coleman'dan 10 yıl sonra ise Putnam sosyal sermaye kavramını daha farklı alanlarda kullanmıştır. Yani sosyal sermayenin bugün akademik camianın dikkatini çekmesinin altında üç isim vardır. Pierre Bourdieu, James Coleman ve Robert Putnam'dır (Özdemir, 2007, s. 12-13). Bu üç ismin sosyal sermaye teorisi hakkında düşündüklerini ve sosyal sermaye teorisine katkılarının açıklanması önemlidir.

Bourdieu sosyal sermayeyi kültürel ve sosyal sermayenin, birikmiş emek üretimini temsil ettiğini belirtmektedir. Toplum üyeleri sahip oldukları kolektif sermayeyle kendisini korumaya almaktadır. Bireyin sahip olduğu sosyal sermayede ağların büyüklüğü önemlidir (Baş, 2017, s. 35; Bourdieu, 2010, s. 63). Sosyal sermayeyi sosyal ilişkiler ağı ile değerlendirmektedir. Yani sosyal sermayenin yaratılması ve etkinliği sosyal ilişki ağlarına bağlıdır. Sosyal ilişkide bulunmak için gruplara katılmak gereklidir ve sosyal sermaye bu şekilde etkinliğini artırır ve bireyin sosyal sınıfını belirler. Bourdieu ayrıca sosyal sermayenin rekabet özelliğini de ilk ortaya atan isimdir (Özdemir, 2007, s. 14-15). Lin, Bourdieu'nun açıkladığı sosyal sermaye kavramını grup dayanışmasını koruyup artırmak ve egemen sınıftaki aktörlerin yatırımları olarak belirtmektedir. Bourdieu sosyal sermayeyi ayrıcalıklı olanların bir serveti olarak, üstünlüklerini sürdürmek için kullandıkları fonksiyonu yerine getirdiği, sosyal güçlerin eşitsizlikleri yeniden ürettiğini belirtmektedir. Yani Bourdieu sosyal sermayenin kolektif ve egemen grubun pozisyonunu pekiştirici bir işlev olarak tanımlamaktadır (Baş, 2017, s. 36).

Coleman sosyal sermayeyi gerek aile gerekse topluluklar içerisinde yerleşmiş bireyler arasında ilişki tiplerini betimlemek üzere kullanmış ve eğitimdeki başarı düzeyini de önemli ölçüde etkileyen bir kavram olarak açıklamıştır (Marshall, 1999, s. 675). Sosyal sermaye alanında Bourdieu'dan daha çok etki getirmiştir. Coleman, Bourdieu'nun sosyal sermaye alanında düşündüklerinin tam tersini düşünmektedir. Yani sosyal sermayenin yalnızca güçlülerle sınırlı olmadığı, güçsüzleri de kapsadığını düşünmektedir. Sosyal sermayeyi herkes için var olan bir güç potansiyeli olarak gördüğü için Field bu yaklaşımını naifçe ve iyimser bulmaktadır. Ayrıca Coleman sosyal sermaye teorisini iki temel boyut üzerinden açıklamaktadır. Birinci olarak aile merkezli ikinci olarak da sosyal ilişkiler merkezli olarak

açıklamaktadır (Baş, 2017, s. 37-38; Coleman, 2010, s. 100-111). Coleman sosyal sermayenin temelini toplumsal ilişkilerin altında olduğunu söyleyerek toplumsal ilişkilerin burada önemine dikkat çekmektedir (Aydemir ve Özşahin, 2011, s. 46). “Sosyal sermaye, gerçekte veya uygulamada karşılıklı tanışıklık ve tanımaya dayalı olarak az ya da çok kurumsallaşmış, uzun ömürlü iletişim ağına sahip olması nedeniyle, bir bireyin veya bir grubun haklı olarak hissesine düşen kaynakların bir toplamıdır” (Field, 2008, s. 20). Bourdieu sosyal sermaye temelinde egemen sınıfa vurgu yaparken Coleman da sosyal sermayenin herkesi içine alan toplumsal ilişkilere vurgu yapmıştır.

Putnam’ın, sosyal sermaye teorisi Bourdieu ve Coleman’dan farklıdır. Coleman bir kamu malı olarak; Bourdieu da aile, nüfuz ve sosyal çevre içerisinde toplumsallığa atıf yaparken, Putnam buna ilaveten göstergeler ve sonuçlar üzerinden sosyal sermayeyi makro ölçekte toplumun tamamına yönelik olarak görür (Aydemir, 2011a, s. 63; Aydemir, 2011b, s. 55). Putnam, Bourdieu ve Coleman’ın tam tersi bir şekilde konuyu kavramın çözümlemesini yaparken geniş bir ölçeğe taşımıştır yani sosyolojik, psikolojik ve siyasal etmenlerle bir arada ortaya koymuştur. Sosyal sermayeyi, sadece sınıflara bağlı olmadığını, topluluklar tarafından sahip olunan veya olunmayan kavram olarak açıklamıştır (Baş, 2017, s. 39). Sosyal sermaye kavramının kapsam olarak geniş ve net bir şekilde açıklanmayan çeşitli tanımları bulunmaktadır. Bourdieu sosyal sermayeyi bireyin toplumla ilişkiler ağının karşılıklı tanıma ve tanımlamalara sahip olmasıyla elde ettiği kaynakların toplamı olarak tanımlamıştır. Coleman ise aile bağlarına ve bireyin toplumsal ve bireysel gelişimine faydalı olan kaynaklar olarak tanımlamaktadır. Putnam ise güven, normlar, iletişim ağları gibi toplumdaki bireylerin ilişkilerini düzenleyen ve kolaylaştıran bir şey olarak tanımlamaktadır. Lin, bireylerin eylemlerini gerçekleştirirken kullandıkları ve toplumsal ağlar içerisinde bulunan kaynaklar olarak tanımlamaktadır. Portes ise aile içi veya aile dışı toplumsal ağlar yoluyla ulaşılan toplumsal eylem ve uygulamalar olarak tanımlamaktadır. Burt ise sosyal sermaye zekâ, eğitim ve kıdem gibi değişkenlere bağlı olarak toplum içerisinde bireyin toplumsal konumunu belirler şeklinde tanımlamaktadır. Fukuyama ise iki veya daha fazla insan arasındaki ilişkileri düzenleyen normlardır şeklinde tanımlamaktadır (aktaran Baştürk, 2011, s. 52). Sosyal sermayenin sahibini Coleman bireyler olarak görmez, sosyal sermayenin sahibi topluluklar ve gruplardır. Coleman sosyal sermayeyi soyut olarak görür, iki veya daha fazla aktörün ilişki yapılarıdır. Aile içerisinde ebeveynler ve çocuklar arasında, aile dışında ise ebeveynlerin aralarındaki ilişkileri olarak görmektedir (Özdemir, 2007, s. 15-16). Sosyal sermaye toplumda maddi değerler dışında kalanları kapsamaktadır yani manevi olan her şeydir. Sosyal sermayenin çalışma alanları ekonomik ve toplumsal gelişme, aile ve gençlik değerleri, eğitim ve eğitimde etkinlik, topluluk yaşamı, çalışma hayatı ve örgütlenme, demokrasi ve yönetim, kolektif eylemler, toplumsallık, ahlaki değerler gibi manevi varlıklarda sınırsızdır (Babacan, 2012, s. 63). Bourdieu sosyal sermayeyi toplumsal tabakalaşmanın göstergesi olarak görürken, Coleman ise toplumsal konumlarını geliştirmek için sosyal kaynaklara atıfta bulunur. Bourdieu ve Coleman’ın işlevsel anlamında bir birbirlerini desteklerken, burada birbirlerinden ayrılırlar (Aydemir ve Özşahin, 2011, s. 46).

İnsanların birbirleriyle etkileşimleri sonucu geliştirdikleri kişisel ilişkileri ifade etmektedir. Bu kavram, insanların sahip oldukları kişisel ilişkilere odaklanmaktadır. Bireyler arasındaki bu devam eden kişisel ilişkiler sayesinde, bireyler sosyallik, kabul görme ve prestij gibi sosyal güdülerini gerçekleştirebilmektedir...Önemli unsurları arasında, güven ve

güvenirlilik, normlar ve yaptırımlar, zorunluluklar ve beklentiler, kimlik ve özdeşleştirme bulunmaktadır (Akyazı, 2014, s. 13-14).

Putnam sosyal sermayeyi açıklarken; güven, norm ve ağların bir araya gelerek ortak eylemlerin sosyal sermayenin başarı oranını yükselttiğini belirtmektedir (Özdemir, 2007, s. 16). Putnam sosyal sermayenin kavramlarından olan güven, normlar ve ağların kendi kendini pekiştirip, birikerek arttığını ifade etmektedir. Ayrıca Putnam karşılıklılık, kolektif eylemler, güven ve sivil katılım gibi kavramlarla sosyal sermayeyi açıklamıştır ve sosyal sermaye ile sivil katılımı birbirinin vazgeçilmez unsurları olarak görmüştür (Baş, 2017, s. 40). Katılım, güven ve toplumsal ağlar sosyal sermayeyi oluşturup gelişmesi için katkı yapan ana unsurlardandır.

Putnam neo-Tocquevilian olarak da bilinmektedir. Tocqueville düşüncesinde iki ana öge bulunmaktadır. Birincisi ortak hedefler ve çıkarlar, ikincisi ise birlik ve dayanışma ruhudur (Aydemir, 2011a, s. 41; Aydemir, 2011b, s. 36). Siyasal ve ekonomik işaretlerin yanında, sivil katılıma da vurgu yaparak Tocqueville'nin izinden gitmiştir (Baş, 2017, s. 39; Putnam, 2010, s. 122). Fukuyama sosyal sermayeyi aralarında işbirliği bulunan grup üyelerinin paylaştığı yazılı olmayan değer ve toplumsal normlar olarak tanımlamaktadır. Güven ve sivil topluma katılım gibi unsurların sosyal sermayenin değişkeni değil de sonucu olduğunu söylemektedir (aktaran Babacan, 2012, s. 67). Sosyal sermayenin bir yatırım olduğu düşünülürse bireylere birçok fayda sağlanmaktadır. Adler ve Kwon sağladığı faydayı üç grupta toplamıştır. Sosyal sermayenin bazı faydaları vardır. Fayda sağlama sıralamasına göre: Birincisi bilgi, ikincisi etki, kontrol ve güçtür. Üçüncü faydası ise dayanışmadır. Toplumsal ağlar genişledikçe bilgiye ulaşmak kolaylaşıp, bilginin sağladığı güç ve imkân da artmaktadır (Adler ve Kwon, 2002, aktaran Baş, 2017, s. 31). Sosyal sermaye teorisinde sivil katılım ağları ve karşılıklılık normları önemli bir yerdedir, çünkü bireyler ne kadar çok sivil toplum kuruluşlarına üye olursa, o kadar çok bireyler arası güven ilişkileri oluşur (Özdemir, 2007, s. 61). Putnam, güven ve katılımı sosyal sermayenin iki yönü olarak görmektedir (Putnam, 2010, s. 137). Putnam için kolektif eylem ve karşılıklılık ilkesi toplumsal ilişkilerin ortak faydaya dönüşmesi açısından sosyal sermayenin önemli unsurlarındandır. Putnam'ın üzerinde durduğu sosyal sermayenin bir çeşidi olan güven toplumsal ilişkileri kolaylaştırıcı bir unsurdur (Aydemir ve Tecim, 2012, s. 46). Putnam'ın sosyal sermaye unsuru olarak ele aldığı karşılıklılık normları iki türdür: Birincisi dengelenmiş karşılıklılık, bireyler arasındaki eşit olan değerlerin aynı anda değiş tokuşunu ifade etmektedir. İkincisi ise genellenmiş karşılıklılık, süreklilik taşıyan bir değiş tokuştur yani şimdi yapılan bir şeyin gelecekteki karşılıklı beklentileridir (Özdemir, 2007, s. 60). Field sosyal sermaye teorisini çok açık görmektedir. Teorinin başlıca tezi iki kelimeyle ifade edilebilir. Birincisi ilişkilerin önemli olduğudur. İkincisi insanlar birbirleriyle ilişki kurarak bu ilişkinin devam etmesini sağlayarak, kendi başlarına elde edemeyecekleri şeyler için birlikte çalışabilmektir (Baş, 2017, s. 31). Sosyal sermaye aktif demokratik yurttaşlığın sağlanmasında büyük bir öneme sahiptir. Sosyal sermaye kavramı ile siyasal kültür ve sivil toplum kavramları iç içe geçmiştir. Yani birbirlerini tamamlamaktadırlar (Aydemir ve Özşahin, 2011, s. 48-49).

Putnam sosyal sermayeyi üç çeşit üzerinden açıklamaktadır. Bunlar, bağlayıcı sosyal sermaye, köprü kurucu sosyal sermaye, birleştirici sosyal sermayedir. Bağlayıcı sosyal sermaye, aile üyeleri yakın arkadaşlıklar gibi birincil ilişkilerin olduğu homojen gruplardan

oluşan güçlü ilişkilerdir. Köprü kurucu sosyal sermaye, mesafeli arkadaşlıklar, iş arkadaşlıkları, üyeler gibi bağlayıcı sosyal sermayeye göre daha zayıf ilişkilerin olduğu gruptur. Birleştirici sosyal sermaye ise farklı sosyal sınıf ve gruplar arasındaki ilişkilerdir (Özdemir, 2007, s. 37-38). Field bağlayıcı sosyal sermaye ile köprü kurucu sosyal sermayeyi şu şekilde birbirinden ayırmıştır. Bağlayıcı sosyal sermaye birincil ilişkileri destekleyerek homojenliği sürdürme eğilimindeyken, köprü oluşturan sosyal sermaye ise çeşitli sosyal bölümlerden insanları bir araya getirerek heterojen yapı eğilimi içerisindedir (aktaran Aydemir ve Tecim, 2012, s. 47). Bağlayıcı sosyal sermaye ve köprü kurucu sosyal sermayenin ortak özelliği de toplumsal ilişkilerdir. İkisi farklı gruplar üzerinden olsa bile toplumsal ilişkiler zemini üzerinde oluşmaktadır.

E-sosyal sermaye için bir tanım ortaya koymayı, Putnam'ın ayrımı ele alınarak yapılabilir (Baş, 2017, s. 42). E-sosyal sermaye günümüzde sıklıkla kullanılan sosyal paylaşım ağlarında nasıl ilişkiler geliştirildiği, ne tür bir ağ içerisinde olduğunu ortaya koyan çalışmaları kapsamaktadır. Ellison ve arkadaşlarına göre Facebook gibi sosyal paylaşım ağlarının daha zayıf bağları koruyup, kaynak alışverişini kolaylaştırma maliyetini düşürdüğünü ve bu şekilde kullanıcılarının köprü kuran sosyal sermayeyi geliştirdiğini düşünmektedirler. E-sosyal sermaye ve sosyal medyada paylaşım yapma tutumlarını ölçme araştırmalarında köprü kuran ve bağlayıcı sosyal sermaye temel alınmaktadır. Ellison ve arkadaşları Facebook ağlarına katılım ile köprü kuran sosyal sermaye arasında pozitif bir ilişkiden bahsetmektedir. Bunun gibi birçok çalışmada da köprü kuran sosyal sermaye oluşumunun sosyal medya gibi sanal mekânlarda artmaya başladığı görülmektedir çünkü daha geniş kitlelere ulaşma imkânı vardır ve heterojen bir çevreye sahip olunduğu zaman ulaşılması beklenen olanaklara erişimi de artmaktadır (aktaran Baş, 2017, s. 42). Köprü kuran sosyal sermayede mesafeli arkadaşlıklar, bağlayıcı sosyal sermayede ise aile üyeleri yakın arkadaşlıklar vardır. Bu yüzden sosyal paylaşım ağlarında hem aile üyeleri ve yakın arkadaşlıklar varken hem de mesafeli arkadaşlıklar vardır. Bu yüzden de sosyal sermaye temelinde yapılan sosyal paylaşım ağları çalışmalarında yararlanılmaktadır.

2. Sosyal Medya ve Sosyal Paylaşım Ağları

Sosyal medya; kişilerin ortak bir alanda bir araya gelmesini fikirlerini, düşüncelerini, eleştirilerini, beğenilerini paylaşabilecekleri gerçek olmayan ama var olan bir ortamı ifade etmektedir. Bundan dolayı sosyal medya ve sosyal paylaşım ağları son zamanların en önemli kitle iletişim araçları haline gelmiştir (Baş, 2017, s. 8-9). Sosyal medya; zaman ve mekân sınırı olmadan paylaşım, beğeni ve yorum yapılabilen bir iletişim şeklidir (Boz ve ark., 2017, s. 636). Sosyal medya; enformasyonu kazanmak ve paylaşmak için iki yönlü konuşma ile insanların bir araya gelmesidir yani kişilerin birbirleri ile konuşmasıdır (Kaymak, 2012, s. 8). Dolayısıyla iki yönlü ve eş zamanlı bilgi aktarımı ile diğer medya türlerinden farklıdır (Baş, 2017, s. 9). Ana teması paylaşım olan sosyal medya ve sosyal paylaşım ağları, bireylerin her türlü duygularını, düşüncelerini, durumlarını paylaşarak sosyalleşmeye yeni bir boyut getirmiştir (Tutgun-Ünal, 2015, s. 51). Sosyal medya sadece sosyal iletişim olarak kullanılmaz, saygınlık kazanmak, kariyer fırsatları yakalamak ve kolay yoldan para kazanmak için de kullanılır (Boz ve ark., 2017, s. 634). Sosyalleşme üzerinde kitle iletişim araçlarının rolü büyüktür ve sosyal ağlarda kişilerin bilgilerinin paylaşılması, gruplara katılma, düşüncelerin ifade edilebilmesi ve kullanıcıların aktif olması sosyalleşme sürecinde rol oynamaktadır (Tutgun-Ünal, 2015, s. 52).

Sosyal medyanın özellikleri katılımcılar, açıklık, konuşma, toplum ve bağlantılılıktır. Katılımcılar; sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir. Açıklık; sosyal medyada oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda geri bildirim almaya ve katılımcılara açıktır. Konuşma; sosyal medyada iki yönlü konuşma olduğu için geleneksel medyaya göre daha iyidir. Toplum; sosyal medya topluluğa çabuk ve etkili bir oluşum için gerekli desteği sağlamaktadır. Toplulukta böylece fotoğraf video gibi paylaşımları yapmak için gerekli ortamı bulabilmektedir. Bağlantılılık; sosyal medyanın türleri çoğunlukla birbirleri ile bağlantılıdır. Bağlantılı işler gerçekleştirmektedirler (Kaymak, 2012, s. 9-10). Örneğin; Instagram kullanıcısı bu uygulama üzerinden Youtube kanalına takipçilerini davet edebilmektedir. Yeni medyanın Rogers'a göre üç özelliği vardır. Bunlar, etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlıktır. Kitlesizleştirme, kullanıcılar aynı anda paylaşımda bulunabildiği gibi bireysel olarak da iletişime geçebilmektedir. Eşzamansızlık, kullanıcıların uygun zamanlarda paylaşımda bulunabilmesidir. Böylece aynı anda olma zorunluluğu olmamaktadır (Tutgun-Ünal, 2015, s. 50-51). Sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı özellikleri ise erişim, erişebilirlik, kullanılabilirlik, yenilik ve kalıcılıktır. Erişim, genel bir kitleye ulaşmaya olanak tanır. Erişebilirlik, maliyeti az olduğundan herkes tarafından kullanılabilir. Kullanılabilirlik, geleneksel medyada eğitim ve uzmanlaşmış yetenek gerekirken sosyal medyada herkes üretimde bulunabilmektedir. Yenilik, geleneksel medyada sosyal medya araçlarına adapte olabilmektedir. Kalıcılık, geleneksel medya kalıcıdır sonradan değiştirilemez, sosyal medya değiştirilebilmektedir. Yorumlara ve yeniden düzenlemelere her zaman açıktır (Kaymak, 2012, s. 10). Yeni medya bireylerin birbirlerine olan erişimini kolaylaştırarak, zaman ve mekânın sınırlarının dışına çıkmıştır.

Yeni medyanın bir alt başlığı olarak sosyal medya, sosyal medya başlığının altında da sosyal ağlar açıklanabilir. Boughman sosyal ağları şu şekilde açıklamıştır: Sosyal ağlar, bireylerin özel yaşamlarını rahatlıkla yayınladıkları, internet kullanıcılarının kolaylıkla ulaşabilmesini sağlayan sanal ortamlardır (aktaran Kaymak, 2012, s. 13). Sosyal medya araçları çeşitlidir. Bunlar Facebook gibi sosyal ağ siteleri, Twitter gibi bloglar, Whatsapp gibi kişilerarası iletişim siteleri, sosyal imleme siteleri, ses paylaşım siteleri, canlı yayın paylaşım siteleri, Instagram gibi fotoğraf paylaşım siteleri, Youtube gibi video paylaşım siteleri, müzik paylaşım siteleri, oyun oynama siteleri, Google gibi arama yapma siteleri, LinkedIn gibi profesyonel ağlar, mobil iletişim siteleri, bilgi paylaşımı siteleri, ticari topluluk siteleri, haber siteleri, veri tabanı siteleridir (Boz ve ark., 2017, s. 637-638). Bunların içinde sosyal paylaşım ağları insanlar arasında en çok kullanılandır. Bu yüzden de araştırmalarda en çok kullanılan kavramlardan birisidir. Sosyal paylaşım sitelerinde bireyler profil oluşturarak iletişim kurmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarında bireyler birbirleri ile tanışabilir, paylaşımlarda bulunabilir, gruplar oluşturabilir (Kaymak, 2012, s. 13-14). Sosyal medya üzerinden kullanılan sosyal ağ siteleri bireylerin kullanıcılar tarafından hazırlanan içerikleri interaktif bir şekilde birbirlerine iletebildikleri internet siteleridir (Solmaz ve ark., 2013, s. 25). Boyd ve Ellison, sosyal ağ siteleri bireylere sınırlandırılmış sistem içinde yarı ya da genel profil oluşturmaya, bir diğer kullanıcının listesindekilerle bağlantı kurmaya ve sistem içindeki bireylerin çapraz geçişler yapmasına imkan veren web hizmetleridir. Sosyal ağ siteleri bireyleri görünür kılıp birbirlerine bağlanıp iletişim kurmayı mümkün kılmaktadır. Fakat bu katılımcıların ağ kurması ve yeni insanlarla tanışması sosyal paylaşım ağlarının birçoğunda şart değildir. Katılımcılar geniş sosyal ağlarının bir parçası olan insanlarla iletişim kurarlar (Boyd ve Ellison,

2008; Kaymak, 2012, s. 13). Tutgun-Ünal sosyal ağ kullanım sebeplerini şu şekilde ele almıştır: Birincisi, sosyal ağ verilerinin iletişim için avantajlar sağlamasıdır. İkincisi ise ağ ilişkilerinin iletişim aracı olan internet ile sosyal yaşamın ortak bir paydada buluşmasıdır. Bu şekilde sosyal ağların nasıl sosyal dünyanın içerisine girmiş olduğu anlaşılmaktadır (Tutgun-Ünal, 2015, s. 16). Günümüzde iletişim ya da kitle iletişim denilince ilk akla gelen kavramlar sosyal medya ve sosyal paylaşım ağları olmaktadır. Sosyal paylaşım ağları sosyal sermaye için gerekli olan toplumsal ağları internet üzerinden kolay bir şekilde kurmaktadır. Sosyal medyanın bireylerin gündelik yaşam pratikleri içerisinde çok çeşitli çıkarları doğrultusunda sosyal sermaye sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medya, sosyal sermayenin ekonomik yönlü kullanımını da karşılamaktadır. Influencerlar, sosyal medyadan elde ettikleri sosyal sermaye birikimi ile ekonomik gelir elde etmektedirler (Çetin-Dağdelen, 2021, s. 132). Influencerlar takipçilerini etkileyerek güven temelli bir ilişki kurup, sosyal sermaye elde etmektedirler. Daha sonra ise bu birikimi ekonomik kazanç elde etmek amacıyla kullanmaktadırlar.

3. Güven Kavramı Üzerine

Güven olgusu çok katmanlı bir yapı özelliği göstermektedir. Güven geniş boyutlu bir kavram olup sosyoloji, psikoloji, ekonomi, siyaset, antropoloji, tarih, iletişim gibi farklı alan ve disiplinlerin konusu olmuştur. Güven olgusuna her bir disiplin kendi perspektifinden yaklaşmıştır fakat yapılan bütün çalışmalar birbirini destekler niteliktedir (Pelenk-Özel, 2011, s. 3-4). Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde güven iki şekilde tanımlanmıştır. Birincisi korku ve kuşku duymadan inanıp bağlanma duygusu, ikincisi ise cesaret olarak tanımlanmıştır. Her iki tanımda da muhtemel gerçekleşebilecek bir olumsuzluğu göze almak vardır (Kaymak, 2012, s. 16). Güven sosyal bilimlerde bir toplumda yaşayan bireylerin birbirlerine, yaşadıkları sistemlerin kurallarına ve kurumlarına işlerini en iyi şekilde yapacaklarına olan inancı temsil etmektedir (Pelenk-Özel, 2011, s. 3). Sosyal sermaye teorisyenlerinden Putnam ve Coleman da güveni sosyal sermayenin en önemli unsuru olarak görmektedir. Fukuyama da güveni sosyal sermayenin ve sosyal hayatın en önemli parçalarından görmektedir ve güvene dayalı ilişkilerin bir kültür, bir yaşama şekli olduğunu ifade etmektedir. Güven iki boyutlu bir kavramdır yani hem güvenmeyi hem de güvenilir olmayı kapsamaktadır bu da karşılıklıdır (aktaran Baş, 2017, s. 43-44; Fukuyama, 2010, s. 146-147). Güven ve katılım sosyal sermayenin iki yönüdür. Gönüllü olarak dernek faaliyetlerine katılım oranları ile güven arasında olumlu bir ilişki vardır. Katılım ne kadar fazla ise sosyal güvende ve dolayısıyla da sosyal sermaye de o derece fazladır. Sosyal sermayenin güvenilir olarak ölçülebildiği en temel yer ailedir, ondan sonra ise komşuluk ilişkileridir. Dernek faaliyetlerine sık katılan bireylerin komşuları ile daha sık iletişim halinde olduğu, oy kullandığı ve insanlara daha fazla güvendiği gözlemlenmiştir. Eğitim seviyesi ile sosyal güven arasında ise ters bir ilişki vardır. Eğitim seviyesi yükseldikçe dernek faaliyetleri, komşuluk ilişkileri zayıflamış dolayısıyla da sosyal güven azalmıştır. Sosyal güvenin azalması sosyal sermayenin gelişmesi açısından kötüdür. Çünkü sosyal sermaye ile sosyal güven arasında sıkı bir ilişki vardır. Sosyal güven ile de sivil katılım arasında sıkı bir ilişki vardır. Bunlar birbirlerini besleyen değerlerdir (Putnam, 2010, s. 135-137). Sivil katılım siyasal güveni ve beraberinde siyasal katılımı da getirmektedir. Bu yüzden sosyal sermaye kavramının içinde siyasal kültür ve sivil toplum kavramları önemli bir yer tutmaktadırlar. Güvenin bu iki boyutu birbirinden beslenmektedir. Güvenilir olmayı başaran kişi aynı zamanda güvenmeyi de başarmaktadır.

Giddens güveni belirli olaylar ve sonuçlar içerisinde, bir kişi ya da sistemin güvenilirliğine olan itimat olarak tanımlamaktadır. Güven için itimat etme, inanma önemli kavramlardır. İtimat, başkalarının dürüst olduğuna, sevgisine ya da soyut ilkelerin doğruluğuna duyulan inanç olarak tanımlanabilmektedir (Giddens, 2004, aktaran Kaymak, 2012, s. 18). Sosyal sermayenin temeli olan güven kavramı sosyal güven ve siyasal güven olarak değerlendirilmelidir. Sosyal güven bireyler arası bir güveni temsil ederken, siyasal güven kurumlara yönelik bir güvene karşılık gelmektedir. Putnam'ın altını çizdiği güven daha çok bireyler arası güvene yani sosyal güvene karşılık gelmektedir (Aydemir ve Özşahin, 2011, s. 52). Misztal güveni üç temel üzerine dayandırmıştır: Bireylere özgü, sosyal ilişkilere özgü ya da sosyal sistemlere özgü olmak üzeredir. Güvenin bireylere özgü kavramsallaştırmasında duygular, algılar ve kişisel değerler üzerine vurgu yapılmaktadır. Güvenin sosyal ilişkilere özgü kavramsallaştırmasında, toplumun kurumsal bir çatısı olmasına vurgu yapılmıştır. Güvenin sosyal sistemlere özgü kavramsallaştırmasında da üyelerinin sürekli yaptıkları eylemlerin sonucunda değerli bir kamusal yarar olarak görmektedir (Misztal, 1996, aktaran Pelenk-Özel, 2011, s. 4). Misztal, bireylere özgü kavramsallaştırmada güven, akıl, dürüstlük, sadakat, saygı, umut, başkalarını düşünme gibi kavramlarla sıkı bir şekilde ilişkilendirmiştir. Sosyal ilişkilere özgü kavramsallaştırmasında güveni belli kurumsal amaçları başarmak için sosyal bir kaynak olmak ile ilişkilendirmişlerdir. Güven toplumsal yapıda önemli bir boyuttur, bu üç kavramsallaştırmada tek başına etkili değildir, güven üçünün içine de nüfuz etmiştir (Misztal, 1996, aktaran Kaymak, 2012, s. 17-18). Rousseau güveni bireylerin davranışlarındaki açıklık ve dürüstlük gibi olumlu beklentilere dayandırmıştır. Güven çalışmalarının öncülerinden sayılan Deutsch güven kavramını beklentileri, şüphe ve kararsızlıkları etkileyen kişiler arası bir kavram olarak görmektedir. Bir diğer öncü olan Zand güveni bir duygudan daha ötesi olarak karşıdaki bireye itimat etmenin bilinçli olarak yapılmasıdır (aktaran Pelenk-Özel, 2011, s. 4-5). Uslaner bir kişiye güvenmenin stratejik olduğunu belirtmiştir. Ahlaki güven bir kişiye sanki güvenilir gibi davranmayı ahlaki bir gereklilikten, stratejik güven de insanların kendi topluluklarına neden üye olduklarını açıklayamadığından yetersiz kalmıştır. Stratejik güven sadece tanımak zorunda olduğumuz bireyler arasında işbirliği yapmayı sağladığından yalnızca az sayıda insan arasındaki güveni çözmekte işe yaramaktadır. Ahlaki güven sivil katılımın sağlanmasında önemli bir yere sahiptir. Yani stratejik güven insanların nasıl davranacağına dair beklentileri yansıtırken, ahlaki güven ise insanların nasıl davranması gerektiğine ilişkindir. Güven konusunda araştırma yapan sosyal sermaye teorisyenlerinden Ahn ve Ostrom güven tek başına sosyal sermaye şekli değildir, sosyal sermaye ile çıktılar arasında köprü görevi gören kilit bir ilişkisi vardır (aktaran Baş, 2017, s. 44). Hosmer güveni bir kişi, grup ya da kurumun ekonomik işlerde ya da ortak işlerde etik çerçevesi içerisinde doğru karar verip, diğer kişi, grup ya da kuruma karşı adil bir biçimde davranacağı beklentisi olarak tanımlamaktadır (aktaran Kaymak, 2012, s. 18). Güven konusu farklı disiplinlerdeki çalışmacılar tarafından çalışılmıştır. Hosmer bu çalışmacıların güven konusunda paylaştıkları ortak uzlaşımları beş şekilde sıralamıştır. Birincisi güvenen taraf her zaman en iyi beklenti içerisinde olsa da güvensizliğin olduğu işlemlerde de bu durum yani güvensizlik açıkça belli edilmemektedir kendilerini korumak adına en kötüsüne hazırlıklı olmaktır. İkincisi güven bir diğer insanın davranışlarına bağımlı olduğundan dolayı savunmasızlığı da içinde barındırmaktadır. Üçüncüsü güven baskı ve zorlamayla olmamaktadır, istek ve işbirliği ile karşılıklı faydalarla ortaya çıkmaktadır. Dördüncüsü güven her ne kadar baskı ve zorlamayla

olmasa da kişiler arası ilişkilerin olmadığı durumlarda güven sözleşmeler ve yasal gereklilikler ile de garanti altına alınabilmektedir. Fakat güven için bu pahalı bir vekâlet özelliği taşımaktadır. Beşincisi ise güven konusunda bireyler birbirlerinin haklarını ve çıkarlarını korumayı kabul etmektedir. Yani güvenilen kişinin güveni boşa çıkaran bir davranışta bulunmayacağı güven araştırmalarında gizli bir eğilimdir (aktaran Pelenk-Özel, 2011, s. 5-6). Falcone ve Castelfranchi de güveni üç temel üzerinden değerlendirmişlerdir. Bunlardan birincisi yalnızca bir amacı olan bir birey bir diğer bireye güvenebilir. İkincisi güven zihinsel bir durumdur, bir bireyin başka bir bireye karşı karmaşık bir tutumudur. Üçüncüsü ise güven aslında bir risktir, sadece kazanacağın bir şeyin elde edilmemesi değildir aynı zamanda eldekileri de kaybetme olasılığıdır. Güvenen kişiye x, güvenilen kişiye y diye bir formülasyon yapılacak olunursa, güven x'in y'ye olan bağımlılığını artırdığından yine risk edilmiş olmaktadır (Falcone ve Castelfranchi, 2001, aktaran Baş, 2017, s. 44-45). Sztompka güveni hayatın bütün alanlarındaki potansiyel seçimlerde görmektedir. Ne kadar çok seçim yapmak zorunda kalırsak o kadar zor olmaktadır (Sztompka, 1999, aktaran Pelenk-Özel, 2011, s. 6). Sztompka karmaşık yapıya sahip olan bir başkasına güveni sosyal roller üzerinden de açıklamıştır. Bir bireyin birçok rolü vardır. Bunlardan birinde güvenilir iken bir diğerinde güvenilir olmayabilir. Yine Sztompka güveni dört boyut halinde değerlendirmektedir. Birincisi, ilişkisel boyutta güven, rasyonel tercih teorisine göre güvenen ve güvenilenin mantıksal hesaplamaları sonucunda faydayı artırmak istedikleridir. İkincisi ise iş birliği olarak güven, toplu hareket etmeyi gerektiren durumlardaki güven şeklidir. Burada grup başarısı için her bir bireyin birbirine güvenmesi gerekmektedir. Üçüncü güven boyutu kişisel olarak güvendir. Burada güvenilen kişiden ziyade güvenen kişinin kişilik özelliği ile ilgilidir. Bu güven türü samimi, dürüst ve koruyucu bir aile ortamında başarılı sosyalleşmenin sonucunda olmaktadır ve psiko-sosyal bir bakış açısıdır. Dördüncü boyut ise kültürelidir. Buna göre güven kişiye özel ya da hesaplanacak bir durum değil kültürelidir. Kültürden dolayı her birey güven vermek ve güvenilir olmak baskısını hissetmektedir (Sztompka, 1999, aktaran Baş, 2017, s. 47-48).

Literatürde güvenin önemli işlevleri şu şekildedir: Birincisi kararsızlık ve belirsizlik durumlarında gerekliliği kaçınılmazdır. İkincisi kararsızlık durumlarında güvenlik hissi sağlayarak varlığını sürdürmektedir. Üçüncüsü kararsızlık durumlarında risk olarak varlığını sürdürebilmektedir. Dördüncüsü değişimi gerçekleştirme becerisini artırıp, desteklemektedir. Beşincisi öğrenme ve yeniliklerin yerleşmesinde yardımcıdır. Altıncısı sosyal ilişkilerde verimliliği artırıp, sosyal bir birleştiricidir. Yedincisi, bilginin paylaşılmasını teşvik edip, problemlere çözüm sağlamaktadır. Sekizincisi, sözleşmeli araçlara yönelik ihtiyacı azaltmaktadır (Pelenk-Özel, 2011, s. 8-9). Güvenin işlevlerini iki şekilde açıklamıştır (Baş, 2017, s. 48). Kişisel boyuttaki işlevler ve toplumsal boyuttaki işlevlerdir. Güven toplumsaldır, zarar gördüğünde toplumda zarar görmektedir güven yok olursa toplumda çöküş geçmektedir. Bundan dolayı güvenin işlevleri kişisel ve toplumsal boyutta değerlendirilmektedir. Kişisel boyutta güvenin boşa çıkmaması bireyler üzerinde olumlu etkiye sebep olmaktadır. Bu durum bireyler arasında iletişimin daha rahat olmasına ve bireylerin anlayışlı, mutlu olmasına neden olmaktadır. İkinci olarak güvenin işlevlerinde toplumsal boyuttur. Sosyalleşmeyle ilgilidir, farklı birlikteliklere teşvik edip, samimiyeti tetiklemektedir. Bu da sosyal sermayenin oluşması ve gelişmesi açısından önemlidir. Yüksek güven düzeyinde farklılıkları kabullenip, hoşgörüyü artırmak, kişinin toplumla olan bağlantısını güçlendirmektedir. Güvenin bu kişisel

ve toplumsal işlevlerini göz önüne aldığımızda sosyal sermayeye etkisi daha fazla görülmektedir. Yani güven sosyal sermayenin artmasına sebep olurken, yokluğu ise sosyal sermayenin çöküşüne sebep olmaktadır (Baş, 2017, s. 48). Özneye yönelik bilgi, problem çözme yeterliliği, iletişim becerisi, iletişimin sürekliliği, iletişim şeffaflığı, sosyal sorumluluk ve etiksel sorumluluk gibi faktörler güvenin oluşması için gerekli unsurlardır. Bu faktörler yerine getirildiğinde güven düzeyi yüksek olurken, bu faktörler yerine getirilmediğinde ise güvensizliğe neden olmaktadır. Güven oluşumu dinamiktir sürekli kendisini yenilemektedir, güvenin oluşması uzun bir süreçken, güvenin yok olması hızla gerçekleşmektedir (Pelenk-Özel, 2011, s. 12). Toplumsal ağların ve bireyler arası ilişkilerin kurulması için güven çok önemlidir. Güven bireylerin birbirlerine olan iyi niyetini artırdığından dolayı sosyal medya ortamındaki bireylerin varlığı için de güven aynı derecede öneme sahiptir. Bireylerin sosyal medyada ilişkiler kurması sosyal paylaşımlarda bulunması bu ortamdaki kişilere olan güven ile ilgilidir (Baş, 2017, s. 49). Kişiler arası ilişkilerin kurulmasında güven ne derece etkiliyse sosyal sermayenin kurulmasında da güven aynı derecede etkilidir. Sosyal sermayenin en önemli unsuru güvendir.

3.1. Sosyal Paylaşım Ağlarında Güven

Sosyal sermaye insan ilişkileri üzerine kurulu olduğundan dolayı insanların birbirleriyle iletişim kurabilecekleri sosyal ağlar sosyal sermayenin en önemli unsurlarındandır. Sosyal ağlara katılmak sosyal sermayenin oluşum ve sürdürülmesi açısından önemlidir. Sosyal sermayenin ana fikri, sosyal iletişim ağlarının değerli olduğudur. İletişim ağları sosyal bağlılık oluşturmaktadır. Çünkü sosyal sermayenin karşılıklılık ilkesi vardır. Karşılıklı avantajlar bir kişinin diğeriyle ortak çalışmasını sağlamaktadır. Sosyal ağları bir sermaye biçimi olarak tanımlamak başlangıçta bir metafor olsa da iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte internet ağı üzerinden ne kadar çok insanla iletişim kurduğu bir prestij haline gelmeye başlamıştır. Bourdieu, Coleman ve Putnam da sosyal sermaye tanımlarında ağlara dikkat çekmektedir. Coleman'a göre sosyal sermaye ağlara katılımın kolektif bir sonucudur yani bireyler arasındaki ilişki yapılarında vardır. Bourdieu'a göre ise sosyal ağlar istenen sonuçlara ulaşmak için sosyal sermayeyi açıklamada önemli bir değişkendir. Putnam ise ağların sosyal sermayede genelleştirilmiş, karşılıklılığı kolaylaştıracak ve karşılıklı güveni güçlendireceğini düşünmektedir. Başarılı ağ yapılarında iş birliği ve iletişim kolaylaştığından dolayı kolektif eylemler artacaktır. Toplumdaki bağların azalması durumunda ise sosyal sermaye azalacaktır (Babacan, 2012, s. 88-90).

Putnam sosyal sermayeyi birey düzeyinde incelemez, bireylerin değil toplulukların sosyal sermayeye sahip olduklarını belirtir. Bu yüzden toplulukların toplumsal ağ bağlantıları önemli bir yere sahiptir. Putnam da Tocqueville gibi zenginliğin, güçlü kurumların ve mutlu bireylerin olduğu toplulukların en büyük kaynağının sivil toplum olduğunu ifade etmektedir. Putnam sosyal sermaye için karşılıklı yarar için koordinasyon ve iş birliğini, sosyal güveni inşa eden normları mümkün kılan sosyal ağları önemsemektedir. Ağ-üyelik kuramının temelini sivil toplum oluşturmaktadır. Ağ üyelikleri formel ve informal iletişim ile şekillenmektedir. Sosyal iletişim ağları yatay ve dikey olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Yatay ağlar, eşit statü ve güçteki insanların bir araya geldiği ağlardır. Dikey ağlar ise farklı statü ve güçteki insanları birbirine bağlayan ağ yapılarıdır. Yatay ağlara örnek olarak komşuluk, ilgi grupları ve spor kulüpleri gibi informal örgütler aracılığıyla bireylere daha aktif bir sosyal

yaşam sunmaktadır. Yatay ağlar, toplumların iletişim ve bilgi akışını kolaylaştırdığından dolayı güven düzeyi daha yüksek ve daha fazla iş birliği oluşturmaktadır. Dikey ağlara örnek olarak ise gündemi takip eden, kiliseye giden, politikayla ilgilenen, toplumsal projelerde yer alan, daha yüksek gelire ve eğitim seviyesine sahip olan bireylerin oluşturduğu formel örgütlerdir. Yatay ağlar toplumun her kesiminden bireyleri bir araya getirmektedir. Putnam yatay ağların sosyal sermayenin gelişiminde kilit öneme sahip olduğunu, dikey ağların ise sosyal sermayeye daha az yararlı olduğunu söylemektedir (Özdemir, 2007, s. 57-59).

Güvenmek riskli bir eylemdir. Güvenen kişi her zaman ihanete uğrayabilir. Bu riske rağmen insanlar birbirlerine güvenme eğilimindedirler. Çünkü güvenmek insani bir ihtiyaçtır ve yaşamı sürdürmeyi kolaylaştırmaktadır (Kaymak, 2012, s. 19). Toplumsal ağlar bakımından bakıldığında gönüllü olarak katılan sivil toplum örgütleri önemli bir yere sahiptir. Bireyin gönüllü olarak katıldığı dernekler hem yatay etkileşim biçimidir hem de güvenin önemli bir kaynağıdır. Bundan dolayı derneklere katılım ne kadar yoğunsa, sosyal güven ve sosyal sermaye o kadar fazla olmaktadır. Ağ-üyelik kuramında örgütlere, 'üçüncü derneklere' üyeliklerin sosyal sermayeyi beslediği bilinmesine rağmen sosyal güveni çok fazla beslemediği belirtilmektedir. Yani bu tür derneklerde yüz yüze iletişim az olduğu için, sadece üye olup birbirlerinin varlığından habersiz olduklarından dolayı, üyelerin birbirleriyle iletişim ve etkileşimleri azdır. Dolayısıyla sosyal güveni çok fazla beslemediğinden dolayı sosyal sermaye fazla gelişmeyecektir (Özdemir, 2007, s. 59-60). Bourdieu sosyal sermayenin büyüklüğünü, network büyüklüğü ve networktaki bireyler üzerinden ölçmektedir. Burt belli networkların bireylerin örgüt içinde daha iyi konumlar ve ödüller elde etmesi üzerinde etkili olduğunu söyler. Flap ise sosyal sermayeyi network büyüklüğünün, ilişki kuvvetinin ve networktaki bireylerin sahip olduğu ilişkiler üzerinden tanımlamaktadır. Portes de sosyal sermaye analizinde sosyal ilişkiler ve network üzerinde durmaktadır (Lin, 2010, s. 187). Sosyal sermayede sosyal ilişkilerin oluşması ve gelişmesi açısından networkların yani toplumsal ağların önemi yadsınamayacak ölçüdedir. Sosyal sermaye bu sosyal ilişkilerin üzerine kurulmuştur.

Toplumların sosyal sermaye değerleri güven üzerinden ölçülmektedir. Bu güven düzeylerinin yapılan son çalışmalarda azaldığı gözlenmektedir. Sosyal sermayenin neden azaldığı konusunda Putnam dört tane fikir öne sürmektedir. Birincisi kadınların iş gücüne katılması ile sivil katılım oranı düştü, sivil katılım oranı düşünce güven düzeyi de düşmüştür. İkincisi ise hareketlilik yani sabit bir ikameti bulunan bireylerin daha fazla sivil katılımı gerçekleştirdikleri bu yüzden sosyal sermayenin fazla olduğunu söylemektedir. Fakat eskiye göre sabit bir ikamette oturan bireyler şu an daha fazladır. Üçüncüsü demografik dönüşümlerdir yani evlenme oranının azalması, boşanma oranının artması, çocuk sahibi olmanın düşmesi gibi demografik özelliklerdir. Orta sınıf olan ailelerin sivil katılıma daha çok katıldığı, daha fazla komşuluk ilişkileri gösterdiği görüldüğü için güven düzeyleri de sosyal sermayeleri de fazladır. Dördüncüsü ise teknolojik gelişmelerdir, teknolojinin gelişmesiyle birlikte bireyler boş zamanlarını birbirlerine ayırmak yerine sanal ortamlarda ve daha farklı şeylerle bireyselleşmeye başlamaktadır. Bu da toplumların sosyal sermayesini azaltan unsurlardan birisidir (Putnam, 2010, s. 137-139). Allesina ve Ferrera güvenin iki temel değişken üzerinden gerçekleştiğini belirtmektedir. Bunlardan birincisi kişinin karakteri ile ilişkiliyken ikincisi ise yaşadığı topluluğun özellikleridir. Kişinin geliştireceği güven düzeyi bulunduğu

ortamın şartlarından etkilenmektedir. Krâmer ve arkadaşlarına göre bireyler kendilerini sosyal bir kimlik ile tanımladıklarında mevcut kolektif ortama ve şartlara uygun davranma eğilimi göstermektedir. Yani grupta güven ortamının olmasında, kişilerin davranışlarında güven etkili olmaktadır (aktaran Baş,2017, s. 50). İletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla güven ve aidiyet duygularının oluşumu daha zordur, internet yüz yüze iletişimin yerini aldığından dolayı bireyler iletişim kurma fırsatı yakalayamamaktadır (Özdemir,2007, s. 60). Bireylerin sosyal medyayı kullanmalarındaki amaçları yalnızlıklarını paylaşmaları ve gerçek hayatta sosyalleşme anlamında yaptıklarını sanal ortamlara da taşımalarıdır. Sanal ortamların bireylerin sosyalleşmesine katkısı çok fazla olmasa da var olan sosyal ilişkileri sanal ortama taşıyıp sosyal bir varlık olma ihtiyacını karşılamaktadır. Yüz yüze iletişimin yerini bu tip sosyal ağlar almıştır. Sohbet etmek için yüz yüze iletişimi değil anlık ileti uygulamasını, okey gibi oyunları oynamak için kahvehaneler yerine sanal ortamları tercih etmektedirler. Yani gündelik yaşam kısmen sanallaşmıştır. Kullanıcılar sosyal paylaşım ağları aracılığıyla sanal bir düzlemde kimlik oluşturmaktadır ve kendilerine çevrimiçi kimlikler oluşturmaktadırlar. Bireyler yazdıkları mesajlarla, paylaştıkları videove resimlerle gerçek hayatta gerçekleştiremedikleri kimliği sanal ortamda inşa etmektedirler (Babacan, 2012, s. 59-60). Sanal ortamlarda bireylerin verdikleri bilgilerin doğrulukları ölçülemediği için de güven düzeyleri düşmektedir. Sosyal medya, olanı olduğundan çok farklı gösterebilen bir alandır. Gerçekte onunla ilgisi olmayan şeyleri gösterebilmektedir. Ayrıca yüz yüze iletişim sanal ortamlarda az olduğundan dolayı güven azalmıştır. Yüz yüze geline ortamlarda güven düzeyi daha yüksektir. Bu yüzden sanal ortamlarda sosyal medyadaki sosyal ortamlar sosyal sermayeyi çok fazla beslememektedir. Putnam sivil katılımın sosyal güveni sağlamada çok önemli olduğunu söylüyor fakat sivil katılım kuruluşlarındaki üyelikler sadece aidat ödeme şeklinde yani üyelerin birbirleri ile yüz yüze iletişimi bulunmamaktadır. Bu yüzden sosyal güveni çok fazla beslemediğini hatta azalttığını belirtmektedir (Putnam, 2010, s. 131-132). Sanal ortamlarda Putnam'ın belirttiği gibi bir yüz yüze iletişim olmadığı için sosyal sermayenin bir ayağı olan sosyal güvenin oluşması için gerekli ortam oluşmamaktadır. Sosyal paylaşım ağlarında bireyler kendileri hakkında doğru bilgi vermemektedirler. Kendilerini olduklarından farklı göstermektedirler. Bu da bireylerin birbirleri hakkında bilgi edinmelerini mümkün kılmamaktadır. Bu yüzden sosyal paylaşım ağlarında bireylerin birbirlerine olan güven düzeylerini düşürmektedirler. Doğru bir bilgi olsa bile bireyler tereddüde düşmektedirler. Bu yüzden sosyal paylaşım ağları güven düzeyini düşürmektedir ve bu güven düzeyinin düşmesi ise sosyal sermayeyi azaltmaktadır. Toplumsal ağlar sosyal sermayenin ayrılmaz bir parçasıdır çünkü toplumsal ağlar bireylerin toplumsal ilişkilerini düzenleyip karşılıklılık ve norm üretmektedir. Fakat sosyal paylaşım ağları ile toplumsal ağlar birbirlerine benzememektedir. Coleman güven sistemini kişilerin ilişkilerini kurduğu ağların genel bir özelliği olarak tanımlamaktadır. Ağın oluşması ve bu ağdaki ilişkilerin devamlılığı için güven gerekmektedir (Baş, 2017, s. 50).

Gündelik hayat insanların birbirleri ile olan ilişkileri üzerine kurulmuştur. Kurulan iletişimin temelinde ise Field'a göre güven bulunmaktadır. İnsanlar güvendikleri insanlarla, arkadaşlarla veya komşularla bir şeyleri paylaşırlar. İnsanlar birbirleri ile iletişim halinde iken kart kullanırken, evlenirken, uçağa binerken, birinin çocuğuna yemek alırken, bir suçu bildirip bildirmemeyi düşünürken, nasıl oy vereceğine karar verirken, çevreyi korurken güven daha çok önem kazanmaktadır (Babacan, 2012, s. 87). Sztompka güven güveni, güvensizlik de

güvensizliği getirmektedir dolayısıyla ağdaki güven kurulacak ilişkiler için çok önemlidir. Topluluk düzeyindeki güven ortamı, kişilerin birbirlerine karşı duyacağı güveni de etkilemektedir (Baş, 2017, s. 50). Güven kendi başına karmaşık bir kavram olmasına rağmen güveni ağlar ve normlarla değerlendirmek onu daha karmaşık hale getirmektedir. Güven iletişim ağlarının ve paylaşılan normların bir sonucu değildir, bu yüzden ayrı bir değişken olarak değerlendirilebilmektedir. Güven sosyal sermayenin tamamlayıcısı olmaktan çok genellikle hem sebebi hem sonucudur. Bu yüzden güveni bağımsız bir faktör olarak ele almak daha doğru olmaktadır (Field, 2008, s. 90-91). Sosyal medya ortamlarındaki güven eksikliği kullanıcıları gizlilikleri konusunda endişelendirdiğinden dolayı paylaşım yapmaya yönelik davranışları olumsuz yönde etkilemektedir. Tam tersi olan durumlarda ise yani sosyal medyada yüksek seviyedeki güven düzeyleri ise kullanıcıların özgür bir zihinle bilgi paylaşmaya yönelik davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Yani hem sosyal medya ortamına hem de bu ortamdaki kişilere duyulan güven seviyesi, bireylerin sosyal paylaşım ağlarında güvenle iletişim kurmalarını ve paylaşımlarını olumlu etkilemektedir. Ayrıca sosyal medya ortamlarına duyulan güven ile bu ortamlardaki kişilere duyulan güven ilişkilidir (Baş, 2017, s. 50). Sosyal sermayenin en önemli unsuru olan güven düzeyinin düşük olması, sosyal medya araçları ve pratiklerinin sosyal sermayeye pozitif katkısının olup olmadığı yönünde tartışmaya yol açmaktadır. Güven, birey ve toplumun pozitif gelişimi ve kalkınması açısından sosyal sermayenin vazgeçilmez bir parçasıdır. Babacan'ın yaptığı çalışmaya katılan öğrencilerin sosyal medya kullanım pratiklerinde birbirlerine olan güven derecesinin düşük olması veya kendi yakın çevresiyle daha çok güven ilişkisi kurması sosyal medyanın, sosyal sermayenin ana unsuru olan güveni olumsuz yönde etkilediğine dair hipotezi doğrulamaktadır (Babacan, 2012, s. 119-120). Sosyal sermaye düzeyini ilişkilerdeki bağlar etkilemektedir:

Sosyal paylaşım siteleriyle sosyal sermaye ediniminde; zayıf bağlar ve temaslara edinilen sosyal sermaye ile güçlü bağlarla edinilen sosyal sermayenin birbirinden farklı olduğu ve sosyal sermaye ediniminde köprü kuran sosyal sermayenin daha fazla olduğu vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, güncel çalışmalar sosyal medya ortamlarında zayıf bağlar ile köprü kuran sosyal sermayenin daha fazla önem kazanmakta olduğunu belirtmektedir. Benzer bulguları olan bir çalışmada Facebook kullanım yoğunluğunun bireylerin algılanan köprü kuran sosyal sermayeleri ve algılanan bağlayan sosyal sermayeleri ile olumlu yönde ilişkili olduğu doğrulanmıştır (Krämer ve ark., 2014 ve Ellison ve ark., 2007, aktaran Alan, 2018, s. 251).

Sosyal medyanın, sosyal sermaye değeri üretip üretmediği tartışmalarında ilk dönem çalışmaları ikisi arasındaki ilişkinin olumsuz olduğunu söylerken, son dönemde yapılan çalışmalarda ise sosyal medya kullanımının bireylerin sosyalleşmesine olumlu yönde bir katkı yaptığı yönündedir (Çetin-Dağdelen, 2021, s. 132). Son dönem çalışmaları, sosyal medyanın yeni sosyalleşme mekânları olduğu ve sosyal sermaye değeri üretmede olumlu katkısı olduğunu savunmaktadır. Putnam'ın sosyal sermayenin neden azaldığı sorusuna verdiği yanıtta gibi teknolojik gelişmelerin kişileri sanal ortamlarda bireyselleştirdiği ve sosyal sermayenin temel ayaklarından birisi olan güven unsurunu oluşturmada düşündürmektedir. Sanal ortamlarda bireylerin birbirleri hakkında bilgi edinmeleri zor olduğundan ya da kolay bir şekilde yanlış bilgi edinileceğinden dolayı bireylerin birbirlerine olan güvenleri çok kolay oluşmamaktadır. Bu da sosyal sermayeyi olumsuz yönde etkilemektedir. Son dönem

çalışmalarında ise yeni sosyalleşme mekânlarının sosyal medya ağları olduğunu ve bu ağların kendine özgü sosyal sermaye değeri ürettiklerini belirtmektedir.

Sosyal medya siteleri; etiketleme, beğenme, yorum yapma veya daha fazla pasif iletişim olarak sınıflandırılabilen kamuya açık veya özel iletişim özellikleri sayesinde bireylere haber akışı sağlamaktadır. Bu sayede daha fazla temas, bağlantı ve ilişkiye sahip olan bireyin, sosyal sermaye düzeyi yükselmektedir. Bu şekilde elde edilen sermaye, bireylerin sosyal medya sermayesini ifade etmektedir (Alan, 2018, s. 247).

Tutgun-Ünal'ın belirttiğine göre yeni medya içerisinde çevrimiçi ağlar sosyal ağlardan ayrı olarak düşünülemez. Ağ toplumlarında sınırlar daha geçirgindir, çoklu ağlar arasında etkileşim ve düz hiyerarşi bulunmaktadır. Toplumsal ağlar günlük yaşamın bir parçası haline gelmektedir. Sosyal ağlar, insanlar arasındaki ilişkilerin desenleridir. Fowler, sosyal ağ analizlerinin kendi içinde kuralları bulunduğunu, ağın bizi, bizim ağı karşılıklı olarak biçimlendirip, etkilemekte olduğumuzu belirtir (Tutgun-Ünal, 2015, s. 16-17). Dolayısıyla güven, ilişki ağları ve bireysel çıkarların olduğu yerde sosyal sermayeden söz etmek mümkündür (Çetin-Dağdelen, 2021, s. 142).

Sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı insanlar arasındaki etkileşimleri ve temasları artırarak yapısal sosyal sermayeyi ve ortak paylaşılan değer ve anlayışları artırarak ise bilişsel sosyal sermayeyi artırmaktadır. Sosyal medya kullanımının yapısal ve bilişsel sosyal sermayeyi artırması, ilişkiler ve sosyal ağlar aracılığıyla güvenin geliştirilmesine dayanan ilişkisel sosyal sermayeyi dolaylı bir şekilde etkilemektedir (Alan, 2018, s. 253).

Sosyal paylaşım sitelerinde bireyler arasındaki iletişim ve etkileşim sürekli hale geldiği için belli bir müddet sonra sosyal medya kendine özgü değerleri üretip sosyal sermaye düzeyini artırmaktadır.

SONUÇ

Sosyal sermaye kavramı yeni bir kavram olmasına rağmen aslında hep hayatımızın içerisinde olan, toplumsal ilişkiler yoluyla biriktirilip yeniden üretilen bir değerdir. Bu yönüyle yeni bir kavram olarak görülmemektedir. Sosyal sermaye toplumsal ilişkilerin temelinde olan ve toplumun değer, katılım, güven ve toplumsal ağlar ekseninde kendisini geliştiren bir kavramdır. Sosyal sermayenin temelini oluşturan güven, toplumsal ağlardaki ilişkiler üzerinden oluşmaktadır. Dernek gibi kuruluşlara tam bir üyelik yani üyelerin birbirleri ile iletişim halinde olduğu katılım türlerinde sosyal güven ve siyasal güven daha kolay oluşmaktadır. Sivil katılımında aktif olan bireyin siyasal güveni arttığından dolayı siyasal katılım oranları da artmaktadır. Sosyal güvende aynı şekilde sivil katılımında aktif olan bir bireyin komşuluk ve arkadaşlık ilişkileri de arttığından dolayı sosyal güven düzeyleri artmaktadır. Eğitimin artması ile birlikte sosyal güven azalmaktadır. Eğitim ve teknoloji bireyleri yalnızlaşmaya, boş zamanlarını değerlendirmede bireyselleşmeye götürdüğünden dolayı sosyal güveni dolayısıyla da sosyal sermayeyi zayıflatmaktadır. Sosyal sermaye toplum tarafından biriktirilen ve yeniden üretilen bir şeydir. Toplumsal ağlar sosyal sermayenin oluşması için gerekli olan bireyler arasındaki ilişkileri oluşturmaktadır. Bu toplumsal ağlar bireyler arasındaki yüz yüze iletişimi sağladığından dolayı sosyal güven oluşmaktadır. Yani toplumsal ağlara katılım sosyal güveni, sosyal güven de sosyal sermayeyi artırmaktadır. Birbirlerini desteklemektedirler. Sosyal ağlardaki bağların zayıflamasıyla sosyal sermaye de zayıflamaya başlamaktadır. Bireylerin sosyal sermayeleri olmaz toplumların sosyal sermayesi

olmaktadır. Bireylerin ancak güven düzeyleri ölçülebilmektedir. Sosyal sermaye toplumlara özgü bir kavramdır. Sosyal sermaye genelde güven üzerinden ölçülebilmektedir. Güven de ilk olarak ailede, daha sonra da komşuluk ilişkilerinde daha kolay ölçülüp daha güvenilir sonuçlar vermektedir. Güven üzerinden sosyal sermayenin artıp, azaldığına karar verilmektedir.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte bireyler ilişkilerini sanal ortamlarda gerçekleştirdiğinden dolayı bireyselleşme ile birlikte çok fazla yüz yüze iletişim ve paylaşımda bulunamamaktadırlar. Sosyal ağlardaki ilişkiler sosyal güveni olumlu yönde etkileyip sosyal sermayeyi artırırken, sanal ortamlardaki sosyal paylaşım ağlarının sosyal sermayeyi olumlu veya olumsuz yönde etkilediği ile ilgili tartışmalar devam etmektedir. Aslında sosyal paylaşım ağlarında da bireyler birbirleri ile ilişki içerisinde. Fakat bu ilişkiler de yüz yüze iletişim şeklinde olmadığından dolayı güvenin oluşmasında sorun teşkil etmektedir. Dolayısıyla sosyal paylaşım ağlarının sosyal sermaye değerine katkı sağlayıp sağlamadığı tartışma konusu olmuştur. Araştırmanın amacı olan güvenin sosyal sermayeyi olumlu veya olumsuz yönde etkileyip etkilemediği tartışılmıştır. Bunun sonucunda ise ilk dönem tartışmalarında sosyal medyanın, bir toplumsal ağ olmadığı, yüz yüze iletişim ve güven oluşturmadığı ve dolayısıyla da sosyal sermayeyi olumsuz etkilediği görüşü ön plana çıkmıştır. Son dönem tartışmalarında ise sosyal paylaşım ağlarının yeni sosyalleşme mekânları olduğu ve bu ağların kendi içerisinde güven unsurunu barındırdığı dolayısıyla da sosyal sermaye düzeyine önemli ölçüde katkı yaptığı görüşü ön plana çıkmıştır.

Bireyler sanal ortamlarda kendilerini olduklarından farklı gösteren kimliklerle tanıtılmaktadır ya da paylaştıkları bir şey görülenden farklı olabilmektedir. Bunun da net olarak bilenememesi güven sorunsalını karşımıza çıkarmaktadır. Bir arkadaşı ile birlikte vakit geçirmeyen bir birey sanal ortamlarda aynı arkadaşı ile uzun sohbetler edebilmektedir. Yüz yüze geldiğinde ise konuşmaktan kaçınmaktadır. Alışverişini internet ortamında yapan bir birey çarşı pazar gibi yerlerde alışveriş yapıp burada satıcı ile yüz yüze iletişim kurarak samimiyetine inanarak o ürünün iyi olduğuna inanarak almaktadır. Fakat internet ortamında sadece resmine bakarak alınan ürünler beklenileni çoğu zaman karşılamamaktadır. Yani güven çarşı pazarda alışveriş yaparken bile gerekli olmaktadır. Bu da sosyal sermayenin artmasına olumlu katkı yapmaktadır. Güven bireye her yerde gerekli olan önemli bir kavramdır. Güvenmek bireyin en temel ihtiyaçlarından birisidir. İlişkilerde güvenmek eylemi zor ve zamanla gelişen bir şey olmasına rağmen kolay kırılıp, azalan ve yok olabilen bir kavramdır. İnsanların birbirleri ile iletişim halinde olmaları devam ettikçe de güvene duyulan ihtiyaç da devam etmektedir. Sosyal ortamlar bireylerin kendileri hakkında en kolay doğru olmayan bilgileri verebildikleri bir yer olmasından dolayı güven kolay kolay oluşamamaktadır. Bireylerin sanal ortamlardaki faaliyetleri arttıkça da toplumsal ağlardaki birbirleri ile olan yüz yüze ilişkileri ve güven azaldığından dolayı sosyal sermaye olumsuz bir yönde etkilenmektedir.

Son dönem çalışmalarında ise sosyal paylaşım ağlarının kendi içerisinde sosyal sermaye ürettiği ve sosyal sermaye düzeyini olumlu ölçüde etkilediğidir. Sosyal paylaşım ağları bugün yeni sosyalleşme mekânları olarak karşımıza çıkmaktadır. Yüz yüze iletişim olmasa bile bu ağların kendi içerisinde güven unsurunu geliştiren bağları mevcuttur. Sanal ortamlardaki sosyal paylaşım ağları kendi içerisinde sosyal sermaye değeri üretmektedir.

Beğenme, yorum yapma ve paylaşım yapma gibi etkileşimler ile birlikte sosyal sermaye düzeyi de artmaktadır. Bu artış belki yüz yüze ilişkilerden elde edilen düzey kadar olmasa bile kendi içerisinde bir sosyal sermaye değeri oluşturmuştur.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışmada verilen bilgiler bilimsel etik ve ahlaki kurallar çerçevesinde sunulmuştur. Çalışmada yararlanılan eserlerin tümüne uygun atıfta bulunularak, kaynak gösterilmiştir. Çalışmanın özgünlük yönünden uygun olduğunu bildiririm. Herhangi bir aksi hal ortaya çıktığında aleyhime oluşacak her türlü hak kayıplarını kabul ettiğimi beyan ederim.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu makale sadece bir yazar tarafından hazırlanmıştır.

Çıkar Beyanı

Bu çalışmada çıkar çatışmasına yaşanacak herhangi bir durum bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Adler, P. S. ve Kwon, S.W. (2002). Social capital: prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27(1), 17-40.
- Akyazı, T. E. (2014). *Girişimcilik sürecinde sosyal sermaye ve sosyal ağlar ile iç girişimcilik arasındaki ilişki üzerine bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. Aksaray Üniversitesi.
- Alan, H. (2018). Sosyal medyanın sosyal sermaye ve sosyal ağ ilişkileri edimindeki rolü. H. Yıldız (Ed.), *Sosyal medyanın iş yaşamındaki yeri*. (s. 235-259) içinde. Beta Yayınları.
- Aydemir, M. A. (2011a). *Sosyal sermaye topluluk duygusu ve sosyal sermaye araştırması*. Çizgi Kitabevi.
- Aydemir, M. A. (2011b). *Toplumsal ilişkilerin sosyal sermaye değeri (topluluk duygusu ve sosyal sermaye üzerine bir araştırma)*. [Doktora Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Aydemir, M. A. ve Özşahin, M. C. (2011). Türk demokrasisinde kayıp halkayı keşfetmek: Türkiye örneği üzerinden sosyal sermaye- demokrasi bağlantısını yeniden düşünmek. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(1), 41-87.
- Aydemir, M. A. ve Tecim E. (2012). Türk toplumunda aile ve dinin sosyal sermaye potansiyeli. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28, 43-59.
- Babacan, M. E. (2012). *Toplumsal paylaşım ağlarında sosyal sermaye pratikleri*. [Doktora Tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Baş, F. C. (2017). *Sosyal medya davranışının oluşumu: çevrimiçi ortamlarda güven, sosyal sermaye ve saygınlık ilişkisi*. [Doktora Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Baştürk, Ş. (2011). *Türk toplumunda sosyal sermaye, toplumsal ağlar ve sosyal hareketlilik*. [Doktora Tezi]. Uludağ Üniversitesi.
- Bourdieu, P. (2010). Sermaye biçimleri. M. M. Şahin ve A. Z. Ünal (Der.), *Sosyal sermaye kuram- uygulama-eleştiri* (s. 45-75) içinde. Değişim Yayınları.

- Boyd, D. ve Ellison, M. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Boz, M., Buluk, B. ve Aysu, S. (2017). Sosyal medya kullanımı ve sosyal sermaye ilişkisi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 633-648.
- Coleman, J. S. (2010). Beşerî sermayenin yaratımında sosyal sermaye. M. M. Şahin ve A. Z. Ünal (Der.), *Sosyal sermaye kuram-uygulama-eleştiri* (s. 77-119) içinde. Değişim Yayınları.
- Çetin-Dağdelen, M. (2021). Neo sosyal sermaye mekânları olarak sosyal medya mecraları. Y. O. Erdiren (Ed.), *Felsefe, sosyoloji ve filoloji alanında akademik araştırmalar*, (s. 123-146) içinde. Artikel Akademi.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. ve Lampe, C. (2007). The benefits of facebook “friends”: social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Falcone, R. ve Castelfranchi, C. (2001). Social trust: a cognitive approach. C. Castelfranchi ve Y. H. Tan (Ed.), *Trust and Deception in Virtual Societies* (s. 55-90) içinde. Springer Dordrecht.
- Field, J. (2008). *Sosyal sermaye* (2. Baskı). (B. Bilgen ve B. Şen, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları (Orijinal eserin basım tarihi 2008).
- Fukuyama, F. (2010). Sosyal sermaye ve sivil toplum. M. M. Şahin ve A. Z. Ünal (Der.), *Sosyal sermaye kuram-uygulama-eleştiri*, (s. 143-170) içinde. Değişim Yayınları.
- Giddens, A. (2004). Modernliğin Sonuçları. (E. Kuşdili, Çev.). İstanbul: Ayrıntı (Orijinal eserin basım tarihi 1990).
- Giddens, A. (2005). *Sosyoloji* (2. Baskı). (C. Güzel, Çev.). Ayraç Yayınevi (Orijinal eserin basım tarihi 1997).
- Kaymak, G. (2012). *Sanal topluluklardaki sosyal ağlarda sosyalleşme ve güven sorunsalı Ereğli örneği*. [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Krämer, N.C., Rösner, L., Eimler, S., Winter, S. ve Neubaum, G. (2014). Let the weakest link go! Empirical explorations on the relative importance of weak and strongties on social networking sites. *Societies*, 4, 785-809.
- Lin, N. (2010). Sosyal sermaye network kuramının inşası. M. M. Şahin ve A. Z. Ünal (Der.), *Sosyal sermaye kuram-uygulama-eleştiri*, (s. 171-220) içinde. Değişim Yayınları.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü*. (O. Akınhay ve D. Kömürcü, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları (Orijinal eserin basım tarihi 1998).
- Özdemir, A. A. (2007). *Sosyal ağ özellikleri bakış açısıyla sosyal sermaye ve bilgi yaratma ilişkisi: akademisyenler üzerinde yapılan bir alan araştırması*. [Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Pelenk-Özel, A. (2011). Sosyal medya ve güven: hükümet, sivil toplum örgütleri ve ticari kuruluşlara yönelik ampirik bir araştırma. *Academic Journal of Information Technology*, 2(4), 1-31.

- Putnam, R. (2010). Tek başına bowling: Amerika'nın azalan sosyal sermayesi. M. M. Şahin ve A. Z. Ünal (Der.), *Sosyal sermaye kuram-uygulama-eleştiri*, (s. 121-142) içinde. Değişim Yayınları.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*,7(4), 23- 32.
- Tutgun-Ünal, A. (2015). *Sosyal medya bağımlılığı: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. [Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.

EXTEND ABSTRACT

There are specific rules for living in a society. There are rules, norms, values and traditions that make society exist. Most importantly, individuals create a set of values through mutual communication and interaction. These values make an important contribution to the formation of social capital. Individuals see trust as the most important criterion when communicating with each other. To give a simple example in daily life, even when shopping, we expect the seller to build trust with us. Civic engagement and trust are two important elements of social capital. These two elements support and nurture each other. Civic engagement is built through face-to-face relationships in daily life. At the basis of social capital, it is stated that the element that creates trust is face-to-face relationships. In social Networks where there are few or no face-to-face relationships, trust can not be established. Thus, since the most important element of social capital is interrupted, the accumulation of social capital value is interrupted.

Names such as Pierre Bourdieu, James Coleman, Robert Putnam and Francis Fukuyama are pioneering names working on social capital theory. In the light of the theories of these names, the theory of social capital is explained and the issue of trust in social networks is discussed in the context of this concept. These names argue that social capital is produced and increased through social relations. The basis of social relations is trust. With out trust, social relations remain weak. Weak ties not only do not contribute positively to social capital but also affect it negatively. Today, with the increase in the use of social media, face-to-face relationships have been replaced by relationships established on social networking sites. Relationships established in real environments have been replaced by virtual spaces. Therefore, how has the element of trust that constitutes social capital been affected by this situation? The main theme of social media and social networking has brought a new format to socializing by sharing the feelings, thoughts and situations of its users. In this article, it is tried to reveal whether the relationships established through social media have affected trust, which is the most important element of social capital theory, and whether they have created any obstacles to the formation of social capital as a result of the theoretical framework. This article is a theoretical article that is structured by literature review and tries to explain the social capital theory and trust in social networks. The article consists of three parts. The first section explains the concept and theory of social capital. Explanatory statements on the philosophical and theoretical perspectives of theorists such as Bourdieu, Coleman, Putnam and Fukuyama are included here. In these conditions, social media and social Networks are discussed. In the third section, the contributions of trust in social networking to social capital theory are discussed. Based on two views found in the literature, it is discussed whether new socialization venues can create the element of trust and its contribution to social capital theory.

While people in social networks in which individuals have face-to-face relationships positively affect the element of trust and increase social capital, discussions have continued that the element of trust does not develop in non-face-to-face relationships, thus reducing social capital and affecting it negatively. Discussions on whether social networks in the social media environment create the element of trust and thus increase or decrease social capital are still on going today. When we look at there searches, in general, in the first period studies, the element of trust can not be formed because there are no face-to-face, real relationships in social networking networks in the social media environment. Therefore, this situation negatively affects social capital. Because trust is formed as a result of participation in real social networks. Trust and participation are two important elements of social capital. Hidden identities or virtual identities in social networks show that there is a problem of trust in these spaces. Recent studies suggest that social networking in the social media environment is a form of social participation. Social networking produces a kind of social capital value in it self and contributes positively to social capital. Today, most young people socialize by participating in such social networks. Therefore, even if there are no real, face-to-face relationships, an element of trust can be formed. In this case, it positively affects social capital and increases the value of social capital.

Today, it has become easier touse social media applications through mobile phones. Therefore, social networking sites are seen as the new socializing spaces today. These new socializing spaces, which are used by many generations, especially young people, have contributed to the formation of trust by establishing communication and interaction on social networking sites even for people who have never been together in any way, that is, who are not in a real relationship. Social media influencers open up their private lives to their followers, people they do not know at all, by presenting snippets of their lives to their followers. They create social capital value by establishing a trust-based relationship with their followers. They the nuse this trust for economic gain. Social media generates social capital value in itself. Early and late period studies are in contrast to each other. Early studies argue that social media fails to create the element of trust, reduces and negatively affects the production of social capital value. Recent studies, on the other hand, see social media as new social Networks and socialization spaces. Therefore, these new socialization spaces increase the value of social capital by creating the element of trust with in themselves. Although there are ongoing debates about whether social media is a space for socializing, there is a consensus that trust is an important element of social capital.