



T.C

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ÇALIŞMA EKONOMİSİ VE ENDÜSTRİ İLİŞKİLERİ ANABİLİM DALI

ÇALIŞMA EKONOMİSİ VE ENDÜSTRİ İLİŞKİLERİ BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA VE SENDİKALAR:**

**ALMANYA, FRANSA, HOLLANDA, POLONYA VE TÜRKİYE  
ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR SOSYAL AĞ ANALİZİ  
ARAŞTIRMASI**

(DOKTORA TEZİ)

**HÜSEYİN SEVGİ**

**BURSA 2018**





**T.C**

**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ÇALIŞMA EKONOMİSİ VE ENDÜSTRİ İLİŞKİLERİ ANABİLİM DALI**

**ÇALIŞMA EKONOMİSİ VE ENDÜSTRİ İLİŞKİLERİ BİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA VE SENDİKALAR:**

**ALMANYA, FRANSA, HOLLANDA, POLONYA VE TÜRKİYE  
ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR SOSYAL AĞ ANALİZİ  
ARAŞTIRMASI**

**(DOKTORA TEZİ)**

**HÜSEYİN SEVGİ**

**DANIŞMAN**

**PROF. DR. AYSEN TOKOL**

**BURSA 2018**

TEZ ONAY SAYFASI

T. C.

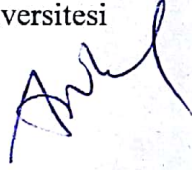
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, 711413003 numaralı Hüseyin SEVGİ'nin hazırladığı "Sosyal Medya ve Sendikalar: Almanya, Fransa, Hollanda, Polonya ve Türkiye Örneği Üzerine Bir Sosyal Ağ Analizi Araştırması" konulu Doktora Tezi ile ilgili tez savunma sınavı, 01/11/2018 günü 15:00 – 17:00 saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin Başarılı olduğuna oybirliği ile karar verilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu  
Başkanı)

Prof. Dr. Aysen Tokol  
Uludağ Üniversitesi



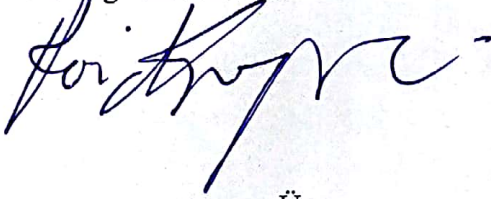
Üye

Prof. Dr. Özlem Işığışok  
Uludağ Üniversitesi



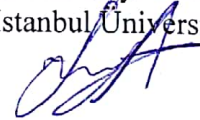
Üye

Prof. Dr. Pir Ali Kaya  
Uludağ Üniversitesi



Üye

Prof. Dr. Sayım Yorgun  
İstanbul Üniversitesi



Üye

Doç. Dr. Bora Yenihan  
Kırklareli Üniversitesi



01/11/2018





**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU**

**ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ÇALIŞMA EKONOMİSİ VE ENDÜSTRİ İLİŞKİLERİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA**

Tarih: 01.11.2018

Tez Başlığı / Konusu: Sosyal Medya ve Sendikalar: Almanya, Fransa, Hollanda, Polonya ve Türkiye Örneği Üzerine Bir Sosyal Ağ Analizi Çalışması

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 268 sayfalık kısmına ilişkin, 10.10.2018 tarihinde şahsım tarafından *Turnitin*. adlı intihal tespit programından (*Turnitin*)\* aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 4'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç
- 3- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Hüseyin Sevgi

**Adı Soyadı:** Hüseyin Sevgi  
**Öğrenci No:** 711413003  
**Anabilim Dalı:** Çalışma Eko. ve End. İlişkileri  
**Programı:** Çalışma Eko. ve End. İlişkileri  
**Statüsü:**  Y.Lisans  Doktora

**Danışman**  
Prof. Dr. Ayşen Tokol

## Yemin Metni

Doktora tezi olarak sunduğum "Sosyal Medya ve Sendikalar: Almanya, Fransa, Hollanda, Polonya Ve Türkiye rneği zerine Bir Sosyal Ağ Analizi Araştırması" başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallara uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntıların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

Tarih ve İmza

01.11.2018



Adı Soyadı: Hüseyin Sevgi

Öğrenci Sayı: 711413003

Anabilim Dalı: Çalışma Ekonomisi ve Endsri İlişkileri

Programı: Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri

Statüsü: Doktora

<b>ÖZET</b> .....	<b>2</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>4</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>6</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>7</b>

## BİRİNCİ BÖLÜM

### "KAVRAMSAL ÇERÇEVE"

<b>I. İLETİŞİM, KİTLE İLETİŞİMİ VE SOSYAL MEDYA İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE</b> .....	<b>11</b>
<b>I.1. İLETİŞİM</b> .....	<b>11</b>
I.1.1. İLETİŞİM KAVRAMI .....	11
I.1.2. İLETİŞİM TEORİLERİ .....	12
I.1.2.1. <i>Liberal İletişim Teorisi</i> .....	12
I.1.2.2. <i>Marksist/Eleştirel İletişim Teorisi</i> .....	13
<b>I.2. KİTLE İLETİŞİMİ</b> .....	<b>14</b>
I.2.1. KİTLE İLETİŞİMİ KAVRAMI .....	14
I.2.2. KİTLE İLETİŞİMİ TEORİLERİ .....	15
I.2.2.1. <i>Liberal Kitle İletişimi Teorisi</i> .....	15
I.2.2.2. <i>Marksist/Eleştirel Kitle İletişimi Teorisi</i> .....	17
<b>I.3. SOSYAL MEDYA</b> .....	<b>18</b>
I.3.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI .....	18
I.3.1.1. <i>İnternet Ağı</i> .....	18
I.3.1.1.1. Web 1.0: İnternetin İlk Evresi .....	18
I.3.1.1.2. Dot.com Krizi .....	19
I.3.1.1.3. Web 2.0: Sosyal Medyanın Yükselişi .....	20
I.3.1.1.4. Web 3.0 / Simbiyotik Web .....	22
I.3.1.1.5. Web 4.0 / WebOs .....	24
I.3.2. SOSYAL MEDYA İLE İLGİLİ TEORİLER .....	25
I.3.2.1. <i>Dallas Smythe ve İzleyici Emeği</i> .....	25

<i>I.3.2.2. Sosyal Medya ve Dijital Emek</i> .....	26
I.3.2.2.1. Dijital Emekle İlgili Temel Kavramlar .....	26
I.3.2.2.1.1. Gayri Maddi Emek .....	26
I.3.2.2.1.2. Kullanıcı Emeği.....	28
I.3.2.2.1.3. Kullanıcı Tabanlı İçerik .....	29
I.3.2.2.1.4. Oyun Emeği.....	31
I.3.2.2.1.5. Katılımcı Kültür .....	33
<i>I.3.2.3. Sosyal Medya ve Diyalojik İletişim</i> .....	34
<i>I.3.2.4. Sosyal Medya ve Kitlesele Öz İletişim</i> .....	35
<i>I.3.2.5. Sosyal Medya ve Katılımcı Kültür</i> .....	36
<i>I.3.2.6. Sosyal Medya ve Sosyal Kavramı</i> .....	38
I.3.2.6.1. Emile Durkheim: Sosyal Olgular Olarak Sosyal.....	38
I.3.2.6.2. Marx Weber: Sosyal İlişkiler Olarak Sosyal .....	39
I.3.2.6.3. Karl Marx: Ortak Çalışma Olarak Sosyal.....	39
I.3.2.6.4. Manuel Castells: Ağ Toplumu Olarak Sosyal .....	40
<i>I.3.2.7. Sosyal Medyanın Ekonomi Politiği</i> .....	42
I.3.2.7.1. Sosyal Medya ve İdeoloji .....	42
I.3.2.7.2. Sosyal Medya ve Sermaye Birikimi .....	45
I.3.2.7.3. Sosyal Medya, Ücretsiz Emek ve Enformasyonun Metalastırılması.....	47
<b>I.4. SOSYAL MEDYA VE SENDİKALAR</b> .....	<b>49</b>
I.4.1. İNTERNET, SOSYAL MEDYA VE SENDİKA İLİŞKİSİ .....	49
I.4.2. İNTERNET EKSENLE SENDİKAL DEĞİŞİM YAKLAŞIMLARI.....	50
<i>I.4.2.1. Dünyada İnternet Eksenle Sendikal Değişim Yaklaşımları</i> .....	50
I.4.2.1.1. Sendikal Yapıdaki Değişim Ekseninde Yaklaşımlar.....	51
I.4.2.1.1.1. E-Sendika Yaklaşımı .....	51
I.4.2.1.1.2. Sanal Sendika Yaklaşımı .....	54
I.4.2.1.1.3. Siber Sendika Yaklaşımı.....	56
I.4.2.1.2. Değişimin Etkisi Ekseninde Yaklaşımlar .....	58
I.4.2.1.2.1. Erozyon Yaklaşımı.....	58
I.4.2.1.2.2. Modernizasyon Yaklaşımı .....	59
I.4.2.1.2.3. Demokratikleşme Yaklaşımı .....	60
I.4.2.1.3. Katılım Ekseninde Yaklaşımlar.....	62
I.4.2.1.3.1. Örgütlenme Yaklaşımı .....	62
I.4.2.1.3.2. Sendika İçi Demokrasi Yaklaşımı .....	63

I.4.2.1.3.3. Uyuşmazlıkların Yönetimi Yaklaşımı .....	64
I.4.2.2. Türkiye’de İnternet Eksenli Sendikal Değişim Yaklaşımı.....	66

## İKİNCİ BÖLÜM

### "SOSYAL MEDYA VE SENDİKALAR"

<b>II. SOSYAL MEDYA VE SENDİKAL FALİYETLER .....</b>	<b>69</b>
<b>II.1. SOSYAL MEDYANIN SENDİKAL FALİYETLERDE KULLANIM ALANLARI.....</b>	<b>69</b>
II.1.1. SENDİKAL ÖRGÜTLENMEDE KULLANIMI .....	69
II.1.2. SENDİKA İÇİ DEMOKRASİNİN GELİŞTİRİLMESİNDE KULLANIMI.....	70
II.1.2.1. Bilgiye Erişim .....	70
II.1.2.2. Sendikal Katılım .....	71
II.1.2.3. Sendikal Şeffaflık.....	72
II.1.3. TOPLU PAZARLIK FAALİYETİNDE KULLANIMI .....	73
II.1.4. GREV VE EYLEMLERDE KULLANIMI .....	74
II.1.5. EĞİTİM FAALİYETLERİNDE KULLANIMI .....	75
II.1.6. DİĞER SENDİKAL FAALİYETLERDE KULLANIMI.....	77
II.1.6.1 Toplumsal Meşruiyeti Sağlamaya Yönelik Kullanımı.....	77
II.1.6.2. Ulusal ve Uluslararası İletişim ve Dayanışmaya Yönelik Kullanımı .....	78
II.1.6.2.1. Sendikalar ve E-Voice.....	78
II.1.6.2.2. Çevrimiçi Kampanyalar .....	79
II.1.6.2.3. Dayanışma ve İşbirliği.....	80
<b>II.2. SENDİKALARIN SOSYAL MEDYADA KULLANIMINDA ENGELLER....</b>	<b>81</b>
II.2.1. YASAL ENGELLER .....	82
II.2.2. EKONOMİK ENGELLER .....	83
II.2.3. SOSYO-KÜLTÜREL ENGELLER.....	84
<b>II.3. KONFEDERASYONLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMINA DAİR ÖRNEKLER.....</b>	<b>85</b>
II.3.1. ULUSLARARASI KONFEDERASYONLARDAN ÖRNEKLER .....	85
II.3.1.1. Uluslararası Sendikalar Konfederasyonu.....	86

<i>II.3.2.2. Avrupa Sendikalar Konfederasyonu</i> .....	88
<b>II.3.2. ULUSAL KONFEDERASYONLARDAN ÖRNEKLER</b> .....	91

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### "SOSYAL AĞ ANALİZİ ARAŞTIRMASI"

<b>III. KONFEDERASYONLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMINA İLİŞKİN SOSYAL AĞ ANALİZİ ARAŞTIRMASI: ALMANYA, FRANSA, HOLLANDA, POLONYA VE TÜRKİYE ÖRNEĞİ</b> .....	<b>95</b>
<b>III.1. SOSYAL AĞ ANALİZİ</b> .....	<b>95</b>
III.1.1. SOSYAL AĞ ANALİZİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ .....	95
<i>III.1.1.1. Sosyal Ağ Kavramı</i> .....	95
<i>III.1.1.2. Sosyal Ağ Analizi Kavramı</i> .....	97
<i>III.1.1.3. Sosyal Ağ Analizinin Tarihsel Gelişimi</i> .....	97
<i>III.1.1.4. Sosyal Ağ Analizine Dair Temel Kavramlar</i> .....	99
III.1.1.4.1. Düğüm (Aktör) ve Kenar (Bağ).....	99
III.1.1.4.2. Otorite ve Hub .....	100
III.1.1.4.3. Yoğunluk.....	101
III.1.1.4.4. Gruplaşma/Kümelenme .....	101
III.1.1.4.5. İzole Aktör(Düğüm) .....	102
<i>III.1.1.5. Sosyal Ağ Analizinde Merkezilik ve Ölçüm Yöntemleri</i> .....	103
III.1.1.5.1 Eigenvector Centrality (Özvektör Merkezliği).....	104
III.1.1.5.2. Betweenness Centrality (Arasındalık Merkezliği).....	105
III.1.1.5.3. Closeness Centrality (Yakınlık Merkezliği).....	105
III.1.1.5.4. Degree Centrality (Derece Merkezliği).....	106
<b>III.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ</b> .....	<b>107</b>
III.2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI .....	107
III.2.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	108
III.2.3. BULGULAR VE ANALİZ.....	114
<i>III.2.3.1. Twitter Search Network Analiz ve Sonuçları</i> .....	114
III.2.3.1.1. Almanya.....	114
III.2.3.1.1.1. Alman Sendikalar Birliği.....	114

III.2.3.1.1.2. Alman Kamu Çalışanları Federasyonu .....	120
III.2.3.1.2. Fransa.....	126
III.2.3.1.2.1. Genel İş Konfederasyonu .....	126
III.2.3.1.2.2. Fransız Demokratik İş Konfederasyonu .....	132
III.2.3.1.3. Hollanda.....	138
III.2.3.1.3.1. Hollanda Sendikalar Konfederasyonu.....	138
III.2.3.1.3.2. Hıristiyan Ulusal Sendikalar Birliği .....	144
III.2.3.1.4. Polonya.....	150
III.2.3.1.4.1. Dayanışma Sendikası.....	150
III.2.3.1.4.2. Tüm Polonya İşçi Sendikaları İttifakı .....	157
III.2.3.1.5. Türkiye .....	163
III.2.3.1.5.1. Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu .....	163
III.2.3.1.5.2. Türkiye Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu .....	171
<i>III.2.3.2. Facebook Fan Page Analiz ve Sonuçları .....</i>	<i>177</i>
III.2.3.2.1. Almanya.....	177
III.2.3.2.1.1. Alman Sendikalar Birliği.....	177
III.2.3.2.1.2. Alman Kamu Çalışanları Federasyonu .....	183
III.2.3.2.2. Fransa.....	188
III.2.3.2.2.1. Genel İş Konfederasyonu .....	188
III.2.3.2.2.2. Fransız Demokratik İş Konfederasyonu .....	193
III.2.3.2.3. Hollanda.....	198
III.2.3.2.3.1. Hollanda Sendikalar Konfederasyonu.....	198
III.2.3.2.3.2. Hıristiyan Ulusal Sendikalar Birliği .....	203
III.2.3.2.4. Polonya.....	208
III.2.3.2.4.1. Dayanışma Sendikası.....	208
III.2.3.2.4.2. Tüm Polonya İşçi Sendikaları İttifakı .....	214
III.2.3.2.5. Türkiye .....	219
III.2.3.2.5.1. Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu .....	219
III.2.3.2.5.2. Türkiye Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu .....	224
<b>SONUÇ .....</b>	<b>230</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>237</b>

## ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı	: Hüseyin Sevgi
Üniversite	: Uludağ Üniversitesi
Enstitü	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	: Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri
Bilim Dalı	: Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri
Tezin Niteliği	: Doktora Tezi
Sayfa Sayısı	: IV + 270
Mezuniyet Tarihi	: .... / .... / 20.....
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Aysen Tokol

### **SOSYAL MEDYA VE SENDİKALAR: ALMANYA, FRANSA, HOLLANDA, POLONYA VE TÜRKİYE ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR SOSYAL AĞ ANALİZİ ARAŞTIRMASI**

Kısa bir geçmişe sahip olmasına rağmen büyük bir hızla üç milyardan fazla kullanıcıya ulaşan sosyal medya; günümüzde sıradan bir iletişim aracı olmanın çok ötesine geçmiştir. 2011 sonrasında önce Arap coğrafyasında daha sonra Avrupa'nın birçok ülkesi ve ABD'de de ortaya çıkan toplumsal hareketler sosyal medyanın bir örgütlenme aracı olarak da kullanılabileceği gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Bu durum sendika- sosyal medya ilişkisini gündeme getirmiş, sendikaların sosyal medyayı nasıl ve hangi amaçlarla kullanabilecekleri sorusu doktrinde ve sendikal çevrelerde giderek daha fazla tartışılmaya başlanmıştır.

Çalışma; bu tartışmalar çerçevesinde hazırlanmıştır. Bu bağlamda; çalışmada öncelikle çalışmanın teorik zeminini oluşturmak amacıyla iletişim, kitle iletişimi, sosyal medya kavramları ile teorileri, sosyal medyanın ekonomi politiği, internet, sosyal medya- sendika ilişkisi, dünyada ve Türkiye'de internet eksenli sendikal değişim yaklaşımları ele alınmıştır.

Çalışmada daha sonra sosyal medyanın sendikal faaliyetlerde kullanım alanları, sendikaların sosyal medya kullanımındaki engeller belirtilmiş, uluslararası ve ulusal



düzeyde kurulan bazı konfederasyonların sosyal medyayı hangi faaliyetlerde, nasıl kullandıkları örneklerle ele alınmıştır.

Çalışmanın araştırma bölümünde ise; önce sosyal ağ analizi hakkında bilgi verilmiş, daha sonra bu yöntem kullanılarak farklı refah sistemine sahip Almanya, Fransa, Hollanda, Polonya ve Türkiye olmak üzere beş ülkeden farklı felsefi yapıya sahip on işçi konfederasyonunun sosyal medya kullanımını incelenmiş, ayrıca aynı yöntemle işçi konfederasyonlarının resmi Twitter ve Facebook hesapları dikkate alınarak, sosyal medyada oluşturdukları ağlar, bu ağlar sayesinde işçi konfederasyonlarının sosyal medyadaki etkinlikleri, sosyal ağlarında oluşan aktörler arasındaki güç dağılımı ayrıntılı şekilde analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, İnternet, Sendikalar, Sosyal Ağ Analizi, Facebook, Twitter

## ABSTRACT

Name and Surname : Hüseyin Sevgi  
University : Uludağ University  
Institution : Social Science Institution  
Field : Labour Economics and Industrial Relations  
Branch : Labour Economics and Industrial Relations  
Degree Awarded : PHD  
Page Number : IV + 270  
Degree Date : .... / .... / 20.....  
Supervisor : Prof. Dr. Aysen Tokol

### **SOCIAL MEDIA AND TRADE UNIONS: A RESEARCH OF SOCIAL NETWORK ANALYSIS IN GERMANY, FRANCE, NETHERLANDS, POLAND AND TURKEY**

Despite its short history, with over three billion users, social media has gone far beyond being an ordinary means of communication. After 2011, social movements have emerged in the Arab countries, in many countries of Europe, and in the United States. It has been noticed by these movements that social media can be used as an organizing tool. In this aspect, question of how and why trade unions use social media is still being debated.

In order to create the theoretical ground of the stud; communication, mass communication, social media theories, the relationship between internet, social media and trade unions, Internet based union change approaches in the world and Turkey will be presented.

In this study, the use of social media in trade union activities and the barriers of social media usage of trade unions will be examined. In addition, Some national and international confederations will be discussed with examples of the social media in which activities and how they are used.

In the last part of this study, the conceptual framework of social network analysis will be established. Using the social network analysis, five different welfare

system countries; Germany, France, Holland, Poland, Turkey and ten different ideological workers' confederations will be examined. Twitter and Facebook accounts of workers' confederations will be analyzed. Finally, the activities of the workers' confederations in the social media and the distribution of the power among the actors in their social networks will be revealed through the results of the analysis results.

**Keywords:** Social Media, Internet, Trade Unions, Social Network Analysis, Facebook, Twitter



## ÖNSÖZ

Bu çalışma; internet ve sosyal medyanın sendikal faaliyetler üzerine etkisini, sendikaların internet ve sosyal medya karşısında sergiledikleri tavrı sosyal ağ analizi yöntemi ile incelemektedir.

Çalışma; sosyal medya alanında adeta tekel olan “piyasa” odaklı literatüre farklı bir boyut kazandırmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın çıkış noktası; sosyal medyanın, sermayenin arka bahçesi olmadığını, gerekli düzenlemeler ve çalışmalar yapıldığı takdirde sendikaların bu alanı kendi sınıf çıkarları doğrultusunda kullanabileceklerini göstermektir.

Çalışmanın gerçekleştirilmesinde; konunun yeni olması nedeniyle gerek teorinin oluşturulması, gerekse araştırma aşamasında çeşitli sorunlarla karşılaşmıştır. Literatürde sosyal medya çalışmalarının kısıtlı olması, mevcut çalışmaların büyük çoğunluğunun konuya piyasa ekseninde yaklaşması gibi nedenler; başlangıçta çalışmanın teorik temelini oluşturulmasında sorun yaratmıştır. Ancak bu sorun, özellikle uluslararası literatürde yapılan kapsamlı teorik okumalar sayesinde aşılmıştır. Araştırma bölümünde yaşanan sorunlar ise sosyal ağ analizi konusunda alınan bir aylık eğitim sonucunda çözülebilmiştir.

**Krakow 2018**

**Hüseyin SEVGİ**

## GİRİŞ

Sosyal medya kısa bir geçmişe sahip olmasına karşılık olağanüstü bir hızla gelişerek, 21. yüzyılın adeta bir “gerçekliği” haline dönüşmüştür. Eylül 2018 itibariyle, her gün düzenli olarak sosyal medya kullananların sayısı üç milyarı aşmıştır. Neredeyse dünya nüfusunun yarısı günümüzde aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Kısa sürede hızla büyüyen sosyal medya ağının bu denli gelişmesinde “*teknolojik*” ve “*sosyo-kültürel*” faktörler önemli rol oynamaktadır.

Teknolojik faktör genel olarak; 2005 sonrasında hızla artan bilgisayar ve internet kullanımını, kablolu-kablosuz internet ağının ve taşınabilir akıllı cihaz kullanımının yaygınlaşmasını, internet bağlantı hızının artmasını, internete erişimin görece ucuzlamasını ve tüm bunlara bağlı olarak teknoloji sektöründeki büyümenin etkisini ifade etmektedir. Taşınabilir akıllı cihazlar ile internet ikilisinin oluşturduğu büyük pazar, bu alanda araştırma geliştirme yatırımlarını zamanla arttırmış, teknolojinin kendini yenileme sıklığını büyük oranda azaltmıştır. Sonuç olarak; neredeyse her altı ayda bir yenilenen taşınabilir akıllı cihazlar, bilgisayarlar ve internet tabanlı uygulamalar günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir.

Sosyo-kültürel faktör ise genel olarak internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte gerek bireysel, gerekse toplumsal düzeyde yaşanan değişim ve dönüşümleri ifade etmektedir. Akıllı cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte artan internet kullanımı, farklı ülkeler ve kültürler arasındaki sınırları giderek azaltmıştır. Dolayısıyla bu durum sıradan günlük alışkanlıklardan, çalışma ve yaşam biçimlerine kadar oldukça geniş bir perspektifte sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Diğer taraftan internet ve sosyal medya; hem bireysel düzeyde, hem de toplumsal düzeyde iletişimin anlamını değiştirmiştir. Taşınabilir cihazlarda kullanılan uygulamalar sayesinde her an “*ulaşılabilir*” olan bireyler ve örgütler giderek büyük bir ağın ayrılmaz birer parçası haline dönüşmüşlerdir.

Teknolojik faktör ve sosyo-kültürel faktör birlikte ele alındığında; sosyal medya ile internetin iç içe geçtiği, biri olmadan diğerinin kullanımının adeta anlamsızlaştığı bir dönemden geçtiğimizi söylemek yanlış olmayacaktır. Bu iç içe geçmişliğin bir sonucu olarak, günümüzde çalışma yaşamının hemen her aşamasında sosyal medya aktif olarak kullanılmaktadır. Özellikle büyük sermaye sahibi şirketler tarafından adeta bir pazarlama ve reklam departmanına dönüştürülmüş olan sosyal medya, sendikalar tarafından henüz yeni keşfedilmektedir. Sendikaların sosyal medyaya olan ilgisi, 2011-

2013 yılları arasında sosyal medya sayesinde örgütlenen ve büyük yankı uyandıran toplumsal olaylardan sonra giderek artmıştır.

Önce 2011 yılında Arap ülkelerinde başlayan, daha sonra Avrupa'nın birçok ülkesinde ve ABD'de patlak veren toplumsal olaylar sosyal medya sayesinde büyümüş ve geniş bir toplumsal meşruiyet kazanmıştır. Böylece sosyal medyanın sadece bir iletişim aracı olmadığı aynı zamanda bir örgütlenme aracı da olabileceği tartışmaları gündeme gelmiştir. Bu bağlamda; sosyal medya geleneksel medyanın kontrol mekanizmalarından bağımsız olması, büyük kitlelere aynı anda ulaşabilme olanağı sağlaması, görece ucuz olması, uluslararası düzeyde etkileşime olanak tanınması ve kendi özerk iç dinamiklerine sahip olması gibi birçok özelliği nedeniyle zamanla mikro ve makro örgütlenmelerin merkezi haline gelmiştir.

Sosyal medyanın örgütlenme aracı olarak kullanılmasıyla birlikte; sendikaların da sosyal medyayı faaliyetlerinde kullanıp / kullanamayacakları önemli bir tartışma konusu olarak gündeme gelmeye başlamıştır. Bu bağlamda sendikaların internet ve sosyal medya ile olan ilişkisine yönelik çeşitli yaklaşımlar ortaya atılmıştır. Bu yaklaşımlardan ilki; internet ve sosyal medyanın kolektivizmin önünde engel olduğunu ve bu teknolojilerin sendikalara zarar vereceğini savunmaktadır. İkinci yaklaşım; internet ve sosyal medya teknolojisinin vazgeçilmez olduğunu ve bu teknolojilerin sendikal faaliyetin merkezine konulması gerektiğini ileri sürmektedir. Üçüncü yaklaşım ise; internet ve sosyal medyanın görmezden gelinemeyeceğini kabul etmekte ancak bu teknolojilerin sendikaların merkezi yapılarına zarar vermeden, sendikal faaliyetler doğrultusunda kullanılması gerektiğini savunmaktadır.

Ortaya atılan bu yaklaşımlar değerlendirildiğinde; herhangi bir toptancı yaklaşımın (internet ve sosyal medya teknolojilerin tamamen reddedilmesi veya sendikal faaliyetin merkezine alınması) sendikalara uzun vadede her şekilde zarar vereceğini söylemek gerekir. Bu bağlamda; internet ve sosyal medya teknolojilerini çağın bir gereği olarak görmek ancak sendikaların bir sınıf örgütü olduğu gerçeğini de unutmadan, bu teknolojilerin örgütlenme, toplu pazarlık, grev gibi temel faaliyetler doğrultusunda kullanılmasının özellikle orta ve uzun vadede sendikalar açısından yararlı olacağını belirtmek gerekir. Bu bağlamda, giderek yoğunlaşan kapitalizmin yıkıcı etkisi karşısında, her ne sebeple olursa olsun, sendikaların köklerinden uzaklaşması adeta bir intihar olarak görülmelidir. Dolayısıyla, internet ve sosyal medya teknolojilerini sendikalar için bir amaç değil, sendikal yapının güçlendirilmesi için

kullanılacak bir araç olarak görmek, sendikalar için bir yol haritası olarak değerlendirmek gerekir.

18. yüzyılın örgütleri olan sendikaların yeni teknolojilere göre kendilerini yeniden şekillendirebilmeleri, sendikaların toplumdan uzaklaşmalarını ve “dinozor” örgütler olarak anılmalarını engelleyecek önemli bir adımdır. Bu noktada; internet ve sosyal medyanın etkin kullanımı, değişen işgücü yapısıyla birlikte sendikaların genç işçilere daha yakın olmalarını da sağlayabilecektir. Özellikle uzun vadede düşünüldüğünde; sendikaların bu teknolojilere hâkim olmaları, işgücü yapısındaki değişime bağlı olarak, tabandan gelebilecek yeni taleplere görece hazırlıklı olmaları anlamına gelecektir.

Bu çalışma; internet ve sosyal medya teknolojilerinin sendikalar için ancak bir “araç” olduğu görüşü çerçevesinde; kavramsal çerçeve, sendika-sosyal medya ilişkisi ve sosyal ağ analizi araştırması olmak üzere üç temel bölümden oluşacaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde; çalışmanın teorik zeminini oluşturmak amacıyla iletişim, kitle iletişimi, sosyal medya kavramları ile teorileri, sosyal medyanın ekonomi politiği , internet, sosyal medya- sendika ilişkisi, dünyada ve Türkiye’de internet eksenli sendikal değişim yaklaşımları ayrıntılı şekilde ele alınacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; sosyal medyanın sendikal faaliyetlerde kullanım alanları üzerinde durulacak, sendikaların sosyal medya kullanımındaki yasal, ekonomik, sosyo-kültürel engeller belirtilecektir. Bu bölümde ayrıca Uluslararası Sendikalar Konfederasyonu, Avrupa Sendikalar Konfederasyonu gibi uluslararası konfederasyonlar ile ulusal konfederasyonların sosyal medyayı hangi sendikal faaliyetlerde, nasıl kullandıkları örneklerle ele alınacaktır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise; ilk olarak sosyal ağ analizinin kavramsal çerçevesi verilerek, sosyal ağ analizinin tarihsel süreçte gelişimi, temel kavramları ve ölçüm yöntemleri incelenecektir.

Üçüncü bölümde daha sonra sosyal ağ analizi yöntemi kullanılarak, farklı refah sistemine sahip Almanya, Fransa, Hollanda, Polonya ve Türkiye olmak üzere beş ülkeden on işçi konfederasyonunun sosyal medya kullanımı ele alınacaktır. Araştırmaya konu olan işçi konfederasyonlarının seçiminde kriter olarak sendikaların felsefi yapıları esas alınmıştır.

Son olarak bu bölümde sosyal ağ analizi yöntemiyle işçi konfederasyonlarının resmi Twitter ve Facebook hesapları dikkate alınarak, sosyal medyada oluşturdukları ağlar, bu ağlar sayesinde işçi konfederasyonlarının sosyal medyadaki etkinlikleri,

sosyal ağlarında oluşan aktörler arasındaki güç dağılımı analiz edilecek, sonuçlar hem rakamsal hem de görsel olarak gösterilecektir.





## I. İLETİŞİM, KİTLE İLETİŞİMİ VE SOSYAL MEDYA İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### I.1. İLETİŞİM

#### I.1.1. İletişim Kavramı

Etimolojik olarak Latince “*communicare*” sözcüğünden gelen iletişim kavramı, “*temelde bir şey paylaşmak, bir şey aktarmak*” anlamına gelmektedir (Harper, 2016). Oldukça geniş bir çalışma alanına sahip olan iletişim, kendi iç dinamikleri gereği, sosyoloji, psikoloji, hukuk, sanat, çalışma ilişkileri, fizik, matematik gibi neredeyse tüm akademik disiplinleri ilgilendiren bir kavramdır. Bu nedenle literatürde her yazarın kendi çalışma alanları ile ilgili olarak bir iletişim tanımı yaptığı görülmektedir; Örneğin; Brent Ruben (1984: 12-13) iletişimi enformasyonla ilgili insan davranışları olarak tanımlamaktadır. Edgar Dale (1969: 8) iletişimin karşılıklı olarak fikirlerin ve hislerin paylaşımı olduğunu belirtmektedir. Manuel Castells (2009: 11-16) ise iletişimi iktidar gücünün bir parçası olarak görmekte, iletişimi iktidarın devamlılığını ve meşruiyetini sağlamak için kullandığı bir araç olarak kabul etmektedir.

Literatürdeki bu ve benzeri tanımlar dikkate alındığında; iletişim genel olarak “*dinamik, toplumsal, oldukça karmaşık, küresel boyutları da olan olgu ve olaylar bütünüdür*” .

İletişime geçmenin birçok yöntemi bulunmaktadır. Buna göre; iletişim doğrudan dil veya sözcüklerin kullanımıyla veya çiçekler, semboller, beden hareketleri, renkler, sertçe kapı çarpma, kornaya basma gibi doğrudan dil veya sözcük kullanılmadan yapılan hareketlerle gerçekleştirilebilmektedir. Jest ve mimikler, kullanılan renkler, mekânın düzenlenişi, insanların bedensel temasları veya temassızlığı, kokular, saç rengi ve kesimi, rozetler, amblemler, giyim tarzı gibi birçok günlük faaliyet gerçekte birer mesaj taşımakta ve iletişimi gerçekleştirmektedir (Cangöz, 2013: 3).

İnsanlar iletişim sürecinde bazı bilgilere ilgisiz, isteksiz yaklaşırken, bazı bilgilere merakla bakmakta, her insanın ilgi ve dikkatini çeken olay ve bilgiler birbirinden farklı olmaktadır. Bu farklılığın temelinde; insanların farklı gereksinimleri olduğu gibi güdüleri, değer yargıları, inanç ve deneyimleri de etkili olmaktadır. Ancak insanların geçmişte oluşturdukları kanaat, varsayım ve düşünceler zaman içinde değişebilmektedir. Bu değişimde onunla kurulan iletişimin etkisi daha fazladır. İletişimde algılama bu nedenle önem taşımaktadır. Algılama; “*insanların duyuları*

yardımı ile çevrelerinden elde ettikleri bilgileri bir araya getirip, düzenleyerek kendileri için anlama kavuşturmaları” anlamına gelmektedir. Algılama ile iletişim arasında karşılıklı ve ayrılmaz bir ilişki bulunduğundan iletişimin çerçevesini çizmek oldukça güçtür. İletişim yapısı gereği bireyseldir. Seslerin, sembollerin, renklerin, olayların veya olguların bir mesaj olarak aktarılması/algılanması son derece sübjektif olup, kişilere göre değişebilmektedir (Küçük, 2012: 3-4).

### **I.1.2. İletişim Teorileri**

İletişim teorileri literatürde iki ayrı görüş ekseninde şekillenmiştir. Bunlardan ilki; iletişimi bir süreç olarak kabul eden ve bu süreçte iletişimin mesajlar aracılığıyla gerçekleştiğini savunan “*liberal iletişim teorisi*’dir”. İkincisi ise; liberal iletişim teorisini eleştiren ve iletişimin bir süreç değil, aslında bir üretim aracı olduğu belirten “*Marksist/eleştirel iletişim teorisi*’dir” (Cangöz, 2013: 11-13).

#### **I.1.2.1. Liberal İletişim Teorisi**

İletişim bilinçli veya bilinçsiz, farkında olarak veya olmadan belirli amaçlar doğrultusunda gerçekleşen bir eylemdir. Bu amaçlar; genel olarak keşfetmek, ilişki kurmak, yardım etmek, ikna etmek, eğlenmek şeklinde sıralanabilir. Bu bağlamda; iletişimi durağan değil, sürekli gelişmeleri içinde barındıran ve bu gelişmelerin başka bir duruma dönüşmesini içeren bir süreç olarak ele almak gerekir (Küçük, 2012: 6).

Süreç, bir olayın düzenli olarak ve birbirini izleyen değişimlerle gelişmesi, başka bir olaya dönüşmesidir. Süreç kavramı, sürekliliği, değişimi ve gelişimi içermektedir. İletişim süreci; diğer insanları ikna etmek, bilgilendirmek, yönetmek, eğlendirmek ve bilgilenmek gibi amaçları kapsayabilmektedir. İletişim çabası sonunda elde edilen ödül; ulaşılmak istenilen bir bilgi, takdir edilmek, övülmek şeklinde de olabilmektedir. Bir diğer ifadeyle, yeni doğan bir bebeğin çevresini araştırmak için sorular sorarak bilgilenme isteğinden başlayarak, yaşamımızı şekillendirme, onu daha iyi anlayabilme ile ilgili tüm durumlar iletişim süreci olarak tanımlanabilmektedir. Hangi düzeyde gerçekleşirse /gerçekleşsin iletişimin her düzeyinde temel olan; ortaklaşma ve paylaşmadır (Lazar, 2001: 41). İletişimi bir süreç olarak ele alan düşünürler toplum bilimlerinden özellikle sosyoloji ve psikolojiden yararlanma ve kendilerini iletişim eylemlerine adanma eğilimindedirler (Fiske, 2003: 17).

### I.1.2.2. Marksist/Eleştirel İletişim Teorisi

İletişimi bir üretim aracı olarak tanımlamak; iletişim sürecinin her bir ögesi arasında (kaynak, alıcı, mesaj vb.) bir etkileşim olduğu ve bu ilişkinin incelenmesi gerektiği anlamına gelmektedir (Cangöz, 2013: 12). İletişimin bir üretim aracı olarak ele alınması bu kavramın toplumsal boyutunun da ele alınmasını gerektirmektedir.

İletişim kavramına bir üretim aracı olarak yaklaşmak bu kavramın özellikle toplumsal ilişkilerin yeniden üretiminde oynadığı önemli rolü ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda; özellikle iletişimin toplumsal düzeyde en önemli misyonlarından biri; “*kültürü ve ideolojiyi yeniden üretmektir*”. Bu süreç sonunda işlenen kültür ve ideolojinin toplumun geneline yayılması ve meşrulaştırılması yine iletişim sayesinde gerçekleşmektedir. İletişimin bu yönü Marksist yazında oldukça yer tutmaktadır. Bu konuda Karl Marx (1992: 70) iletişimin üretim aracı olarak gücünü ve pozisyonunu şu şekilde açıklamıştır:

*“Egemen sınıfın düşünceleri, bütün çağlarda, egemen düşüncelerdir. Başka bir ifadeyle; toplumun egemen maddi gücü olan sınıf, aynı zamanda egemen zihinsel güçtür. Maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf, aynı zamanda, zihinsel üretimin araçlarını da emrinde bulundurur. Bunlar o kadar birbirinin içine girmiş durumdadırlar ki; kendilerine zihinsel üretim araçları verilmeyenlerin düşünceleri de aynı zamanda bu egemen sınıfa bağımlıdır. Egemen düşünceler, egemen maddi ilişkilerin fikrîsel ifadesinden başka bir şey değildir. Egemen düşünceler, fikirler biçiminde kavranan maddi, egemen ilişkilerdir. Şu halde bir sınıfı egemen sınıf yapan ilişkilerin ifadesidir. Başka bir deyişle; bu düşünceler, onun egemenliğinin fikirleridir.”*

Marx bu metinde; iletişimin egemen sınıflar tarafından nasıl ve hangi amaçlarla kullanıldığını ve bu sayede toplumsal ideolojinin nasıl yeniden şekillendirildiğini açıklamıştır. Metinde geçen “*zihinsel üretim araçları*” ifadesi iletişimin toplumsal ilişkileri yeniden üretebilme gücüne yapılmış bir göndermedir. Marx’a benzer şekilde Friedrich Engels (1996) “*Maymundan İnsana Geçişte Emeğin Rolü (The Part Played by Labour in the Transition From Ape to Man)*” başlıklı makalesinde, iletişimin aslında bir üretim aracı olduğunu vurgulamıştır. Engels söz konusu makalesinde gerek bireysel gerekse toplumsal düzeyde olsun, iletişim sayesinde ilişkilerin yeniden üretildiğini ve bu durumun iletişimi kendine has bir hammaddeye dönüştürdüğünü açıklamıştır. İletişimi

bir üretim aracı olarak ele almak kaçınılmaz olarak iletişimin ekonomi politiğini de değerlendirme zorunluluğunu beraberinde getirmektedir.

## **I.2. KİTLE İLETİŞİMİ**

### **I.2.1. Kitle İletişimi Kavramı**

Kitle iletişimi kavramı, içeriği gereği çok geniş bir perspektife sahiptir. Bu özelliği nedeniyle bu kavramın genel bir tanımını yapmak oldukça güçtür. Ancak farklı tanımlar değerlendirildiğinde; bazı ortak noktalar bulunmaktadır. Bu bağlamda kitle iletişimi genellikle kişilerarası iletişimle kıyaslanarak açıklanmaktadır.

Kişilerarası iletişimde; bir kaynak, sözlü veya sözsüz, belirli bir mesajı hazırlayıp alıcıya gönderdikten sonra bir geribildirim bekler. Bu tip bir iletişimde kaynak ve alıcı genellikle tek tek bireyler, mesaj kanalı ise yüz yüze iletişimidir. Bu süreçte iletişim çoğunlukla özel olarak gerçekleşir. İletişim sonucunda beklenen geribildirim ise direkt ve anlaktır. Buna karşılık kitle iletişimi, bir kişi, bir grup insan veya büyük bir organizasyon tarafından oluşturulan bir mesajın, bazı iletişim araçlarıyla geniş, heterojen ve anonim olan kitlelere iletilmesi şeklinde gerçekleşir. Kitle iletişiminde mesajı oluşturan kaynak genellikle profesyoneldir. Mesajlar en hızlı biçimde ve en geniş kitleye ulaşacak şekilde hazırlanır (Pearce, 623: 2009).

Kitle iletişiminde iletişim sürecinin en sorunlu bölümü geribildirim aşamasıdır. Mesajın oluşturulması ve iletilmesi süreci kitle iletişiminde alıcının katılımı olmaksızın gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle mesaj sonunda beklenen geribildirimde aksaklıklar olabilmektedir. Günümüzde internet ve sosyal medya teknolojileri sayesinde kitle iletişiminde geribildirim sorunları oldukça azalmıştır. Özellikle sosyal medya sayesinde geribildirimler anlık olarak alınabilmektedir.

İletişimin kitlesel düzeyde gerçekleşmesi Sanayi Devrimi ve bu devrimin getirdiği koşullar sonucu ortaya çıkmıştır. Sanayi Devrimi ile birlikte artan kırdan kente göç insanların birbirine daha yakın ve kitleler halinde yaşamasına yol açmış, bu durum birçok farklı kültürden insanın aynı mekânı paylaşmasına ve kitle iletişiminin doğmasına neden olmuştur (Baran&Davis, 2012: 32-33).

İletişim teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak kitle iletişimi de zaman içinde gelişim göstermiştir. Bu bağlamda gazeteler, radyolar, televizyonlar kitle iletişiminin adeta lokomotifine haline gelmiştir.

Geleneksel medya kavramı, “*gelişen teknoloji sayesinde anlamı ve araçları değişen iletişim karşısında, kitle iletişiminin geleneksel araçlarını ve yöntemlerini*” ifade etmektedir.

## **I.2.2. Kitle İletişimi Teorileri**

### **I.2.2.1. Liberal Kitle İletişimi Teorisi**

Liberal veya ana akım olarak bilinen kitle iletişimi ile ilgili kuramsal çalışmaların geçmişi oldukça yenidir. 1920’li yılların ortalarından başlayan liberal kuramsal çalışmalar üç temel noktada birleşmektedir. Bunlar; insanın yaşadığı çevreye uymaları veya gerektiğinde uydurulması; var olan toplumsal yapıyı ve kurumları koruma ve geliştirme düşüncesi; gelişmemiş ülkelerin seçecekleri en iyi yolun kapitalist ekonomik ve siyasal sistem olduğu görüşü şeklinde belirtilebilir (Alemdar & Erdoğan, 1990: 15).

Liberal kitle iletişimi alandaki kuramsal çalışmalar; I. Dünya Savaşı’ndan sonra ABD’de ortaya çıkmıştır. Bu nedenle liberal kitle iletişimi teorisi ABD’nin siyasi ve toplumsal özelliklerini içinde barındırmaktadır. Bu alanında ilk kavramsallaştırmayı gerçekleştiren ve bir başlangıç olarak kabul edilen çalışma; 1927 yılında Harold Lasswell tarafından yapılmıştır. Lasswell “*Dünya Savaşı’nda Propaganda Teknikleri* (Propaganda Techniques in the World War)” başlıklı kitabında insanlık tarihinin tanıklık ettiği ilk büyük dünya savaşının analizini yapmıştır. Bu anlamda Lasswell ittifak devletlerinin I. Dünya Savaşı’nı kazanmasındaki en önemli nedenlerden birinin başarılı bir biçimde kullanılan propaganda teknikleri olduğunu vurgulamıştır. Bu düşünce biçimi dönemin kitle iletişimi araçlarını siyasi iktidarların vazgeçilmez ilgi odağı haline getirmiştir (Poyraz, 2013: 53).

Lasswell, bu ünlü çalışmasında yaptığı propaganda analiziyle; I. Dünya Savaşı sonrası oluşan olumsuz koşulların, büyük ekonomik bunalım ve siyasal istikrarsızlığın insanların psikolojisini kötü yönde etkilediğini; *medyanın uyuşturucu dolu bir şırınga iğnesi gibi insanların bilincine girip, onları manipüle edebileceğini* ortaya koymuştur (Lasswell, 1938: 215-216).

Kitle iletişimi araçlarının I. Dünya Savaşı sırasında propaganda aracı olarak çok kritik bir rol oynadığı görüşü; 1930’larda Avrupa’da faşizm gibi totaliter rejimlerin kitlesel yükselişle zirveye tırmanmıştır. Bu nedenle II. Dünya Savaşı sırasında kitle iletişimi araçları neredeyse propaganda ile eş değer görülmüştür.

1940'lı yıllara kadar Lasswell'in çalışmasının da etkisiyle liberal kitle iletişimi teorisi kendisine sağlam bir temel oluşturmuştur. "*Güçlü etki dönemi*" olarak anılan bu dönemde, medya izleyicileri sorgusuzca her şeye inanan, hatta etkilenen kişiliksiz, hiçbir politik tercihi olmayan bir hedef gibi düşünülmüştür. Medyanın etkisini ifade etmek için "*hipodermik şırınga*"<sup>1</sup> veya "*sihirli mermi modeli*" kullanılmıştır (Poyraz, 2013: 54).

Liberal kitle iletişimi çalışmaları 1940'lardan sonra yeni bir döneme girmiştir. İlk döneme damgasını vuran çok güçlü ve her şeye gücü yeten medya anlayışı popülerliğini yitirmeye başlamıştır. Bu dönemde ABD'de yapılan etki araştırmaları sonucunda medyanın "*çok sınırlı bir etkisi*" olduğuna dair yeni bir uç görüş ortaya çıkmıştır. Böylece bu yeni dönemi tanımlamak için "*sınırlı etki modeli*" kullanılmaya başlanmıştır. Sınırlı etki modelini savunan yazarlara göre; kitle iletişimi sanıldığı kadar güçlü değildir. Bu modele göre; medya var olan davranışları pekiştirmekten başka bir şey yapmamaktadır. Buna göre; izleyiciler, okuyucular "*seçici dikkat*", "*seçici algılama*" ve "*seçici anımsama*" gibi çeşitli savunma stratejilerine sahiptirler (Sever, 1998: 46).

1940'lardan 1960'ların ortalarına kadar kitle iletişimi teorisine hâkim olan bu paradigma; ampirik çalışmalar etrafında şekillenmiştir. Medyanın etkisi niceliksel bir araştırma konusuna; neyin, kimin üzerinde ne kadar etkili olduğu sorusuna dönüştürülmüştür. 1960'ların sonundan itibaren ise kitle iletişimin sınırlı etkisi ile ilgili bu görüş sorgulanmaya başlanmıştır. Böylece hem kitle iletişimi araçlarının uzun vadeli etkilerini ve kurumsal yapılarını araştıran liberal çalışmalar, hem de Neo-Marksist eleştirel çalışmalar yaygınlaşmaya başlamıştır (Diker, 2013). 1970'li yıllarla birlikte, "*orta düzeyde etkiler*" ve "*güçlü etkiler*" dönemine doğru kayma yaşayan liberal teori; ölçülebilen etkiler düşüncesini bir mit haline getirmiştir (Severin & Tankard, 2000: 398).

1980'li yıllarda liberal kitle iletişim teorisi içinde medyanın etkileri konusunda "*gündem oluşturma*", "*suskunluk sarmalı*", "*bilgi gediği*" ve "*medyaya bağımlılık*" modelleri ortaya atılmıştır (Sever, 1998: 46). Bu modeller temel olarak; toplumsal rollerin enformel yoldan öğrenilmesi, medyanın üstü kapalı olarak ideoloji taşıması, bir konuda toplumda rızanın sağlanması gibi toplumsal yapıda uzun vadeli değişimler üzerinde durmaktadır (Fejes, 1994: 251).

---

<sup>1</sup> Harold Laswell siyasi iktidarların sadece fiziksel güç kullanmadıklarını bunun yanında kamuoyunun kitle iletişim araçları vasıtasıyla oluşturulduğunu belirtmiştir. Laswell'in yaklaşımı; kitle iletişim araçlarının propaganda amaçlı kullanıldığı ve kamuoyunun etkilendiği görüşüdür. Laswell'e göre; kitleler propagandaya karşı direnecek eleştirel akıldan ve bilgi birikiminden yoksundur. Kitleler yönlendirilen bir sürüdür. Siyasi iktidarlar kitle iletişim araçlarıyla insanları yönlendirirler (Poyraz, 2013: 55-56).

### **I.2.2.2. Marksist/Eleştirel Kitle İletişimi Teorisi**

Marksist kitle iletişimi teorisi, liberal kitle iletişimi teorisine bir eleştiri olarak ortaya çıkmıştır. Buna göre; Marksist kitle iletişimi teorisinde; iletişim, mesajın kişiler üzerindeki etkileri olarak değil, toplumsal oluşum sürecinde iletişimin etkinliği (toplumsal rolü) çerçevesinde tanımlanmaktadır (Slack & Allor, 1994: 271-272).

Marksist kitle iletişimi araştırmalarının ilgi odağını, toplumsal gücün kullanımında kitle iletişimin etkisi oluşturmaktadır. Bu teoride liberal teoride olduğu gibi mesajın etkisine yoğunlaşmamaktadır. Buna göre; etkililik ne güçle, ne de basit çizgisel terimlerle kavranabilir. Marksist kitle iletişimi araştırmacıları açık veya kapalı olarak politika ve epistemoloji arasındaki bağı kabul ederken, toplumsal gücün kullanılmasında bilginin kontrolü üzerinde durmuş, yeni sorular yanında eskilerin de yeniden tanımlanmasını gündemlerine almışlardır (Yavuz, 2015: 5-6).

1970'lerin sonlarından itibaren Marksist kitle iletişimi teorisinin gündemini; İngiltere ve Kıta Avrupa'sındaki araştırmalardan etkilenerek; çalışma ve tartışmalarını endüstrileşmiş kapitalist toplumların Marksist eleştirisine dayandıran, sosyoloji, ekonomi, göstergebilim, siyasal felsefe, edebiyat çalışmaları, psikoloji ve tarih gibi çalışmalardan esinlenen çalışmalar oluşturmaya başlamıştır (Fejes,1999:310). Böylece kitle iletişiminin geniş kitleler üzerindeki manipüle edebilme gücüyle ilgili tartışmalar hızlanmıştır. Marksist teorinin liberal teoriden en önemli farkı ise; kapitalist toplumlarda kitle iletişiminin sadece bir "*iletişim*" yönetimi olmadığını vurgulamasıdır. Marksizm'de önemli bir yer işgal eden "*ideolojinin yeniden üretimi sürecinde*", kitle iletişiminin oldukça önemli bir yeri olduğu gerçeği Marksist kitle iletişimi teorisine yol göstermiştir (Althusser, 2000: 33-37). Bu nedenle Marksist kitle iletişimi teorisi iletişimi bireysel değil, toplumsal bir süreç olarak tanımlamaktadır.

Marksist kitle iletişimi teorisi, kendi içinde bütüncül bir araştırma geleneğine gönderme yapmamakta aksine çeşitlilik göstermektedir. Marksist kitle iletişimi teorisinin ortak noktası, anlam üretme ve anlam kazanmanın her düzeyde toplumsal ilişkilerde yapılanmış eşitsizliklere yaptığı vurgudur (Yavuz,2015: 8). Bu bağlamda bu teori ekseninde; kapitalizmin yarattığı sömürü düzeninin devamının sağlanabilmesi bakımından, kitle iletişiminin bir zihinsel üretim aracı olarak ele alınması söz konusudur.

### **I.3. SOSYAL MEDYA**

#### **I.3.1. Sosyal Medya Kavramı**

##### **I.3.1.1. İnternet Ağı**

###### **I.3.1.1.1. Web 1.0: İnternetin İlk Evresi**

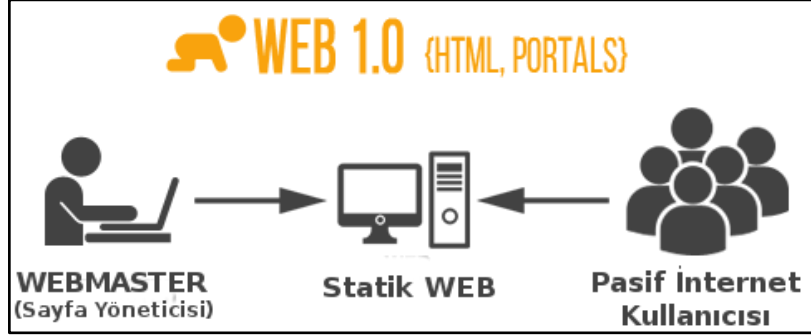
Birçok tanımı bulunan Web 1.0 için yapılacak en genel tanım; “*günümüzde kullandığımız internetin ilk evresi*” şeklindedir. Bu bağlamda Web 1.0; bilgisayarlarda, tabletlerde, cep telefonlarında, hemen her gün kullanılan internet ağının temellerini atmıştır. Her ne kadar internetin icadı ve kullanımı daha eskilere dayansa da günümüzdeki anlamıyla internetin kullanımı; 1995 yılının başlarına kadar uzanmaktadır. Aynı ağ ortamına bağlı bilgisayarlar arasında veri transferi ve mesajlaşma dönemi Web 1.0 için bir milat olarak ele alınmaktadır (Choudhury, 2014: 8096). İnternetin ilk defa günümüzdene benzer biçimde kullanılmaya başlandığı bu dönemde ağ üzerindeki enformasyon daha çok kitle iletişimine benzer biçimde şekillenmiştir. Kitle iletişiminin iki temel belirleyicisi olan; bir iletiyi aynı anda çok fazla kişiye ulaştırma ve iletişimin tek taraflı oluşu (içerik üreticisinden izleyiciye doğru) Web 1.0 için de geçerli olmuştur (McQuail, 2009: 15).

Diğer bir ifadeyle; Web 1.0’da içerik oluşturma ve yayınlama, internet kullanıcılarının kontrolünde olan bir alan değildir. Web 1.0’da içerikler genel olarak belirli kişiler tarafından (içeriği değiştirmeye yetkili site yöneticileri veya yazılımcılar) oluşturulur. Kitle iletişime benzer şekilde tek taraflı olarak internet kullanıcılarına sunulur. Kullanıcının bu içerikle ilgili herhangi bir katkısı veya bu içeriklere bir müdahalesi söz konusu değildir. Daha net bir ifadeyle; internet üzerindeki iletişim ve etkileşim interaktif değildir. Bu bağlamda Web 1.0’ın temel özellikleri (Fuchs, 2016: 47-50):

- Statik bir yapıya sahiptir.
- İçeriklerin değiştirilmesi, güncellenmesi güçtür.
- Kullanıcıların katılımı oldukça sınırlıdır.
- İletişim kısmen hızlıdır. Ancak anlık gerçekleşmez.



Resim 1. Web 1.0



Kaynak: (Hazhistoria, 2014)

Web 1.0 bu özellikleri nedeniyle kendisine geniş kullanım alanı yaratamamıştır. Özellikle İnternet kullanıcısının mevcut içeriklere etkisinin olmaması veya katılımının çok sınırlı olması internetin adeta televizyon gibi tek taraflı bir iletişim aracına benzetilmesine yol açmıştır. Bu nedenle İnternet başlangıçta geleneksel kitle iletişim araçları ile birlikte değerlendirilmeye başlanmıştır.

#### 1.3.1.1.2. Dot.com Krizi

Dot.com Krizi veya diğer adıyla Dot.com Balonu; 2000'li yılların başında bir taraftan teknoloji ve internet sektöründe köklü dönüşümlere yol açarken, diğer taraftan oldukça yıkıcı sonuçları da beraberinde getiren bir krizdir<sup>2</sup> (Valliere & Peterson, 2007: 3-4).

Söz konusu kriz, gelişen bilgisayar ve internet teknolojilerine yatırım yapan risk sermayesi şirketlerinin yatırımlarının geri dönüşünü sağlayamamaları sonucunda bu sektörlerden çekilmeleri sonucu yaşanmıştır. Şirketlerin çekilmesiyle yatırımlardaki azalma nedeniyle hisse senetleri büyük oranda değer kaybetmiştir. Teknoloji şirketlerinin yer aldığı borsa endeksi olan NASDAQ'daki<sup>3</sup> senetlerin büyük değer kaybı yaşamasıyla Dot.com krizi en üst seviyeye ulaşmıştır (Yarow: 2010).

Teknoloji sektörünü derinden etkileyen bu kriz sonucunda yüzlerce şirket batmıştır. Google'ın henüz emekleme çağında bir şirket olduğu, Facebook, Twitter gibi

<sup>2</sup> Dot.com krizi gelişmiş ülkelerin finansal piyasalarını etkileyen bir krizdir. Bu nedenle bu krizin gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından ele alınması doğru olmayacaktır.

<sup>3</sup> National Association of Securities Dealers Automated Quotations

günümüzün popüler sitelerinin henüz ortada olmadığı bu dönemde internetten beklenen kârlılık sağlanamamış ve şirketler birer birer yok olmuşlardır. Bu krizde ayakta kalabilen teknoloji şirketleri ise (Microsoft, Google vb.) günümüzün internet devleri olarak varlıklarını korumaktadırlar.

2000 yılındaki bu kriz sonrasında internetin ve bilgisayar teknolojilerinin farklı bir boyutta ele alınmasının gerekliliği gündeme gelmiştir. Bu bağlamda özellikle İnternet üzerinden gerçekleşen iletişimin klasik kitle iletişim mantığından sıyrılarak, karşılıklı etkileşimin daha yoğun olduğu, daha geniş bir katılımın sağlandığı farklı bir platforma dönüştürülmesi fikri tartışılmaya başlanmıştır. Böylece 2004' yılının ortalarından itibaren, Web 1.0'dan farklı biçimde, kullanıcı katılımının aktif olarak sağlandığı, daha interaktif bir internet ağı gelişmeye başlamıştır. Bu yeni süreci ilk olarak kavramsallaştıran ve Web 1.0'ın bir devamı olarak Web 2.0 adını veren ise; Tim O'Reilly olmuştur. Web 2.0'ın ve sosyal medyanın yeni ve farklı bir dinamik olduğu, yeni ekonomik ve demokratik potansiyellere sahip olduğu düşüncesi yatırımcıları tekrar bu sektöre çekmek için gereken cesareti vermeye yetmiştir (Fuchs, 2016: 50-51).

#### **1.3.1.1.3. Web 2.0: Sosyal Medyanın Yükselişi**

Web 2.0 kavramı ilk defa 2005 yılında Tim O'Reilly tarafından kullanıldığında henüz sosyal medya platformları (Facebook, Twitter, Youtube vb.) emekleme aşamasında ve kullanıcı sayıları oldukça sınırlı düzeydedir. Sosyal paylaşım sitelerinin henüz popüler olmadığı bu dönemde O'Reilly Web 2.0 kavramını şu şekilde açıklamıştır:

*“Web 2.0 bağlı tüm cihazları kapsayan bir platform olarak ağıdır. Web 2.0 uygulamaları platformun içsel avantajlarından en çok faydalananlardır. Sürekli güncellenen hizmet olarak yazılımın görüntülenmesi daha çok insanın kullanımını geliştirir. Başkaları tarafından harmanlanmasına olanak verilen biçimde kişisel veri ve hizmetleri sağlarken bireysel kullanıcılar da dâhil olmak üzere farklı kaynaklardan daha çok veriyi tüketir. Harmanlar. ‘Katılımcılığın mimarisi’ ile ağ etkileri yaratır.” (O'Reilly, 2005).*

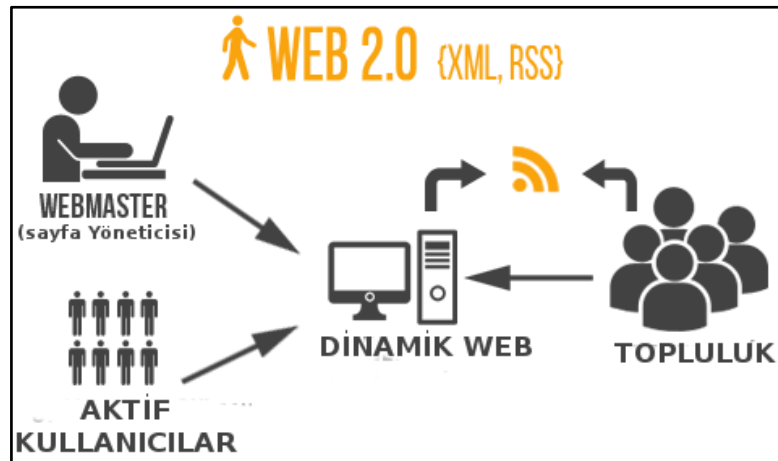
Bu tanım ilk bakışta hem biraz karmaşık hem de biraz teknik gibi görünse de O'Reilly günümüzde kullanılan popüler sosyal medya platformlarını oldukça net biçimde tanımlamıştır. Web 2.0'dan “yeni uygulamalara sahip yeni bir platform” olarak söz etmesi, Web 1.0'da olmayan sosyal medya araçlarının bu dönemde etkili

olacağıın işaretidir. O'Reilly aynı zamanda “katılımcılığın mimarisi” ifadesini kullanarak yeni dönemde, internet ve sosyal medya kullanıcılarının sürecin aktif birer parçası olacaklarını vurgulamıştır. Burada vurgulanması gereken bir diğer nokta ise; O'Reilly'nin tanımını yaptığı Web 2.0'in herhangi bir teknik veya donanımsal bir yenilik getirmemiş olmasıdır. Web 2.0 teknik bir yenilikten çok internetin bir iletişim aracı olarak yeniden yorumlanmasıyla ortaya çıkmıştır.

Web 2.0 ile henüz sosyal medya platformları sözkonusu değil iken tüm kullanıcıları diyalojik olarak birbirine bağlayacak ve tüm cihazlardan kullanılacak yeni bir iletişim mekaniğinin tanımı yapılmıştır. Bu iletişim mekaniği daha sonra karşımıza sosyal medya olarak çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle; Web 2.0 sayesinde, günümüzde devlet kurumlarından, sivil toplum kuruluşlarına, şirketlerden, tek tek bireylere kadar neredeyse herkesin kullandığı “sosyal medya”nın gelişebileceği bir zemin oluşmuştur.

Günümüzde gelinen nokta, O'Reilly tarafından yıllar önce yapılan Web 2.0 tanımlamasının adeta hayat bulmuş şeklidir. Tanımda geçen “yeni uygulamalar” karşılığını Facebook, Twitter, Youtube, Google+, Instagram gibi sosyal medya platformlarıyla bulurken, “katılımcılığın mimarisi” ifadesi ise yeni dönemin aktif internet kullanıcıları sayesinde gerçekleşmiştir. Kullanıcıların aktif katılımı sayesinde sosyal medya geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı bir görünüm kazanmaya başlamıştır.

Resim 2. Web 2.0



Kaynak: (Hazhistoria, 2014)

2005 yılından sonra kullanıcıların doğrudan katılımını hedefleyen internet platformları giderek güçlenmiş ve günümüzdeki sosyal medyanın ortaya çıkmasında temel rol oynamışlardır. Bunu olanaklı kılan ise; Web 2.0'ın sunduğu kullanıcı katılımıdır. Bu bağlamda sosyal medyayı “sosyal” kılan şey kullanıcıların iletişimin üretim sürecine dâhil olmalarıdır (Van Dijck, 2013: 11). Kullanıcı katılımının önemini ise Gauntlett, (2011,4) şu şekilde açıklamıştır:

*“İnternetin ilk aşamalarında web siteleri ayrı ayrı birer bahçe gibi olma eğiliminde idiler. Ancak web 2.0 kolektif bir arsa gibidir. Bireyler kendi bahçelerine sahip olmak yerine, paylaşılan bir alanda işbirliğiyle çalışma yapmak için bir araya gelmişlerdir.”*

Resim 2’de de görüldüğü gibi; Web 2.0’ın en belirleyici özelliği aktif kullanıcıların sürecin bir parçası haline gelmeleridir. Bu sayede kullanıcılar artık birer pasif tüketici (sadece içerikleri izleyen/okuyan) değil, kendi içeriklerini de üreten, bu içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşan, aynı zamanda diğer kullanıcıların oluşturdukları içerikleri tüketen çift yönlü, aktif bir pozisyondadır. Bu noktada değinilmesi gereken bir diğer konu ise; kullanıcıların katılımının tamamen gönüllü olarak gerçekleşmesidir. Sosyal medya platformlarına üye olmaktan, içerik üretmeye kadar tüm aşamalarda kullanıcının gönüllü katılımı söz konusudur. Kullanıcılar tamamen kendi istekleriyle içerik üretmekte, mevcut içeriklerle etkileşime (beğenme, yorum yapma vb.) girmektedirler. Aynı zamanda kullanıcılar istedikleri her an sosyal medya hesaplarını kapatabilmekte ve tüm faaliyetlerini durdurabilmektedirler.

#### **1.3.1.1.4. Web 3.0 / Simbiyotik Web**

İnternet uygulamalarında kullanıcının pozisyonundaki gelişim; aynı zamanda sürecin giderek karmaşıklaşmasına ve otonomlaşmasına da neden olmaktadır. Bu bağlamda; Web 1.0’ın insan “*bilişinin*” bilgisayar tabanlı ağ oluşturmuş sistemi; Web 2.0’ın insan “*iletişiminin*” bilgisayar tabanlı ağ oluşturmuş sistemi; Web 3.0’ın ise insan “*işbirliğinin*” bilgisayar tabanlı ağ oluşturmuş sistemi olduğu söylenebilir (Fuchs, 2016: 66).

Web 3.0; “*iletişim ekseninde teknoloji ve insan emeğinin işbirliğini, uyumunu ve diyalektiğini*” tanımlamaktadır. İnternetin bu aşaması (Web 3.0) aynı zamanda “*Simbiyotik Web*” olarak da adlandırılmaktadır. İngilizce “*Symbiosis*” kelimesinden gelen simbiyotik kavramı, iki farklı organizmanın birlikte uyum içinde yaşamasına

verilen isimdir. Ancak bu birlikteliğin simbiyotik olarak adlandırılabilmesi için iki tarafa da bir fayda sağlaması gerekmektedir (Oxford, 2017).

**Resim 3. Web 3.0 ve Simbiyotik Web**



Kaynak: (Hazhistoria, 2014)

Simbiyotik Web kavramındaki iki farklı organizma “kullanıcılar” ve “sosyal medya platformları”dır<sup>1</sup>. Bu iki farklı organizma arasındaki ilişki şu şekilde gerçekleşmektedir: Kullanıcılar kendi içeriklerini oluşturarak, daha özgür ve özelleştirilebilir bir alana sahip olmaktadır. Böylece sayfa yöneticilerinin müdahalesi en aza indirilmiştir. Diğer yandan sosyal medya platformları, “kullanıcı tabanlı içerikleri (User Generated Content)” herhangi bir karşılık vermeden kullanarak kâr elde etmektedir (Bernal, 2010: 27).

Simbiyotik Web sadece kullanıcılar ve sosyal medya platformları arasındaki ilişkiden doğan bir sistem değildir. Simbiyotik Web’ten söz edebilmek için belirli teknolojik ilerlemelerin tamamlanmış olması gerekmektedir. Örneğin; internet bağlantı hızının artması, taşınabilir cihazların ve kablosuz internet ağının yaygınlaşması Simbiyotik Web için asgari koşulları oluşturmaktadır. Resim 3’te görüldüğü gibi Web 1.0 ve Web 2.0’den farklı olarak Web 3.0’ın işleyişi daha karmaşıktır. Gelişen teknolojiyle birlikte taşınabilir cihazlarda kullanılan akıllı uygulamalar, farklı cihazlar için geliştirilmiş duyarlı tasarımlar ve yapay zekâ sürecin aktif birer parçası olmuşlardır. Web 2.0’den değişmeden kalan tek şey ise, aktif kullanıcıların rolüdür. Web 3.0’da *kullanıcı tabanlı içerikler* Web 3.0’ın oluşmasında temel rollerden birini oynamaktadır.

### I.3.1.1.5. Web 4.0 / WebOs

Teknolojik gelişmelerde yaşanan hızlı değişim ve dönüşüm süreci beraberinde kavramların da hızla değişmesine neden olmaktadır. Web 1.0'ın ortaya atılmasından yaklaşık 15 yıl sonra Web 2.0 tartışılmaya başlanmış iken, Web 2.0'dan sadece 5 yıl sonra Web 3.0 / Simbiyotik Web kavramları hızla literatüre girmiştir. Son 3-4 yıldır da internetin farklı bir aşamaya geçmeye başladığı ve bu aşamanın Web 3.0'ı aştığı tartışılmaktadır. Bu aşama uluslararası literatürde Web 4.0 veya WebOs olarak kavramsallaştırılmaktadır.

Web 4.0 henüz netlik kazanmış bir kavram olmamakla birlikte literatürde Web 4.0'ın bir çeşit "*Ultra Akıllı Elektronik Birim<sup>4</sup>*" olduğu konusunda fikir birliği bulunmaktadır (Patel, 2013: 416). Web 4.0'ı mümkün kılacak en önemli etkenler ise; internet bağlantı hızlarının olağanüstü biçimde artması ve zamanla taşınabilir akıllı cihazların yerini doğrudan insan bedenine almasıyla birlikte, teknolojiyle insan bedeninin ve bilişinin ortaklaşması olarak sıralanmaktadır (Fowler & Rodd, 2017). Günümüzde sınırlı da olsa giyilebilir teknolojilerin (örneğin akıllı gözlük ve saatler) artması Web 4.0'ın etkisi olarak değerlendirilebilir.

Web 4.0'ın bir diğer önemli özelliği ise; yüksek hızda internet bağlantısı sayesinde her türlü verinin geleneksel fiziki disklerden bağımsız biçimde, ağlar üzerinde ve tamamen sanal biçimde var olmasına olanak tanınmasıdır. Bu özelliği ile Web 4.0 bir saniyede 100 Gigabit bağlantı ve bant aralığı olan her şeyin artık yerel disklerden uzaklaştığı, çevrimiçi ağlar üzerinden kurulduğu ve yapay zekâya sahip işletim sistemi ve web teknoloji mimarisidir. Geleneksel işletim sistemlerinden farklı olarak çevrimiçi ağlarda çalışabilen uygulamalar ile kendi sorunlarını önceden tespit edip çözebilen bir yapay zekâya sahip işletim sistemleri Web 4.0'ın temelini oluşturmaktadır. Web 4.0'da vurgulanan yapay zekâ sadece sanal ortamda kendi sorunlarını çözen uygulamalar veya bilgisayarlarla sınırlı değildir. Web 4.0; bu uygulamaları kullanan kişileri yüz ve ses tanıma teknolojileriyle tanımlayarak, kullanıcıların da sorunlarına çözüm bulmayı amaçlamaktadır (Aghaei & Nematbakhsh & Farsani, 2012: 7-8).

---

<sup>4</sup> Ultra-Intelligent Electronic Agent

Web 4.0'da sanallaşma ön plana çıkmaktadır. Web 4.0 uygulamalarının; “yapay zekâ teknolojisinin” yanı sıra “zenginleştirilmiş gerçeklik (Augmented Reality)<sup>5</sup>” teknolojilerinden de yararlanması söz konusudur. Böylece insan zihniyle Web 4.0 uygulamaları arasındaki iletişim ve uyum en üst düzeye çıkabilecektir (Farber, 2007)

## I.3.2. SOSYAL MEDYA İLE İLGİLİ TEORİLER

### I.3.2.1. Dallas Smythe ve İzleyici Emeği

Dallas Smythe; iletişimin Marksist Ekonomi Politığının kurucularından biri olarak; iletişimde izleyici metası kavramının yenilenmesini ele almıştır. Smythe'in eleştirisi; kurumların sosyal topluluğa ilişkin kolektif ihtiyaçlara yanıt verecek şekilde yeniden nasıl şekillendirileceği ve bu kurumların nasıl kurulacağına ilişkindir.

Eleştirel araçlar;

- Gerçek dünyadaki çelişkili sürecin tarihsel, materyalist analizini,
- Yönetimsel ideoloji, yönetim tipli sorunlar ve araçlarla statükocu veya statükoyu ciddi şekilde rahatsız etmeyen sonuçların yorumları arasındaki bağı,
- Eleştirel ideoloji, eleştirel araştırılabilir sorunlar ve eleştirel araçlar ile kurulu düzendeki radikal değişimleri içeren yorumlar arasındaki bağlantıyı ifade etmektedir (Taş, 2016).

Smythe, iletişimin sekiz temel özelliği ile Marksist ekonomi politığın yapılabileceğini vurgulamıştır. Bu özellikleri de; “*maddesellik, tekeller kapitalizm, izleyicinin metalaşması ve reklamcılık, kapitalizmin özünün parçası olarak medya iletişimi, emek gücü, teknolojik determinizmin eleştirisi, bir tarafta bilinç, ideoloji ve hegemonyanın diyalektiği ve diğer tarafta maddi eylemler, sanat ve bilimin diyalektiği*” olarak sıralamıştır. Bu bağlamda Smythe'e göre; iletişimin maddi yönü izleyicilerin çalışması, sömürülmesi ve reklamcılara meta olarak satılmasıdır (Smythe, 1977, 3-5).

Smythe iletişimin Marksist eleştirisini yaparken, 1977 yılında ilk defa “*izleyici emeği*” kavramını açık bir şekilde ortaya atmış ve aşağıdaki şekilde formüle etmiştir:

---

<sup>5</sup> Zenginleştirilmiş gerçeklik, gerçek dünyadaki çevrenin ve içindekilerin bilgisayar tarafından üretilen ses, görüntü, grafik ve GPS verileriyle zenginleştirilerek meydana getirilen canlı, doğrudan veya dolaylı fiziksel görünümüdür (Barfield, 2015: 3-4)

“Tekelci kapitalizm altındaki maddi gerçeklik nüfusun büyük kısmı için uyuma zamanı olmayan zamanın çalışma zamanı olmasıdır. İşin dışındaki çalışma zamanındaki en büyük parça reklamcılara satılan izleyici zamanıdır. Reklamcılara satılan, “kendilerine ait” bu zaman aralığında işçiler, tüketici ürünlerini üretenler için zorunlu pazarlama fonksiyonlarını yerine getirirler. Emek gücünün üretiminde ve yeniden üretiminde çalışırlar” (Fuchs, 2015: 132).

İzleyici emeği kavramında tartışmalı olan nokta, medya içeriklerini tüketen izleyicilerin gerçekten birer “işçi” olup/ olmadıkları ve ortaya koydukları “emeğin” gerçek bir emek olup/ olmadığıdır. Bu bağlamda; kitle medyasının temel fonksiyonu itaatkâr tüketiciler olmaya razı olacak izleyiciler üretmektir. İş ücretli bir iş olmak zorunda değildir. Bunun yerine iş, yaratıcı bir şeyler yapmak gibi genel bir kategoridir (Smythe, 1981: 26).

Smythe’in 1977 yılında formüle ettiği izleyici emeği kavramı, değişen ve gelişen teknolojiyle birlikte önemi artan “kullanıcı emeği” kavramına öncülük etmiştir. İzleyici emeğinde, pasif izleyici olan kitle internet ve sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte sadece izleyen değil sürece müdahale eden birer kullanıcıya dönüşmüştür. Burada değinilmesi gereken nokta; izleyicinin kullanıcıya dönüşmesi, Smythe’nin vurguladığı “izleyicilerin çalışması, sömürülmesi ve reklamcılara meta olarak satılması” gerçeğini değiştirmemiştir. Bu süreçte emek sömürüsü ortadan kaldırılmamış, aksine bu sömürü daha da derinleşmiştir.

### **I.3.2.2. Sosyal Medya ve Dijital Emek**

#### **I.3.2.2.1. Dijital Emekle İlgili Temel Kavramlar**

##### **I.3.2.2.1.1. Gayri Maddi Emek**

Gayri maddi emeğin kavramsallaştırılmasında, İtalyan “*Otonomist Marksist Hareketi*” katkısı oldukça fazladır. Özellikle Antonio Negri ve Michael Hardt’ın çalışmaları gayri maddi emek için temel oluşturmaktadır. Fordist üretimden, Post-

---

<sup>6</sup> Otonomist Marksizm, 1950’li ve 1960’lı yıllarda İtalya’da Marksizm’in teknolojik determinist yorumlarına karşı geliştirilen bir düşünce akımıdır. İlk olarak “Operismo” veya “Workerism” olarak adlandırılan bu eğilim, Sergio Bologna, Roniero Ponzere, Mario Tonti, Antonio Negri gibi yazarlarca temsil edilmektedir. 1970’li yıllara gelindiğinde Negri, Bologna gibi düşünürlerin katkılarıyla bu eğilim “Autonomi” (Otonomi)’ye dönüşmüştür. Otonomist hareket; Marks’ın teknik temelli okumalarını eleştirmekte ve emeğin direnişini kapitalist toplumun temel dinamiği olarak görerek, emeğin sermayeyle ilişkisini yeniden ele almaktadır. Dolayısıyla, kapitalizmin tarihselliğini; profesyonel işçiden, kitlesel ve son olarak da toplumsal işçiye geçişle paralellik kurarak dönemselleştirmeye tabi tutmaktadırlar (Wright, 2006: 248-249).



fordist üretime geçiş sonrasındaki değişime vurgu yapan Negri ve Hardt, hizmet üretiminin sonuç olarak ortaya maddi ve kalıcı bir mal çıkarmadığından, bu üretimle ilgili emeği gayri maddi emek olarak tanımlamıştır. Diğer bir ifadeyle; gayri maddi emek, bir hizmet, bir kültürel ürün, bilgi veya iletişim gibi maddi olmayan mallar üreten emektir (Hardt & Negri, 2012: 303).

Post-fordist üretim anlayışının beraberinde toplumsal bir dönüşümü de getirdiği ve gayri maddi emeğin de bu dönüşümün bir parçası olduğu özellikle vurgulanmaktadır. Fordist üretimi temsil eden, belli bir saat aralığında ve belli bir mekânda çalışan işçi profili değişmektedir. Bunu yerine, işle yaşamın birbirine karıştığı ve esneklenen emek biçimleri nedeniyle artık mesai saati kavramı olmaksızın çalışan, işi ve karakterini özdeşleştiren ve her an artı değer üreten bir çalışma söz konusu olmaktadır. Bu anlayışın bir başka sonucu da emeğin üretilmesi için kurulan fabrika gibi fiziksel mekânlara artık ihtiyaç duyulmayacak olmasıdır (Özmkas,2015: 14).

Kapitalist üretim tarzının gelişmiş olduğu ülkelerde, kitlesel üretim yapan sanayi işçisinin artı değer üretimindeki rolünü, belirli bir düzeyde de olsa zihin emeğiyle paylaşmaya başlaması, bu alana ilişkin kuramsal yaklaşımların ve kavramların geliştirilmesinin önünü açmıştır. Otomistlere göre, sanayide çalışan işçileri nitelikle için kullanılan kitlesel işçi kavramı, dönemin nesnel koşulları altındaki yeni işçi sınıfı oluşumunu tanımlamak bakımından yetersiz kalmaktadır (Savul, 2018: 25).

Gayri maddi emek kavramının emeğin iki yönüne işaret ettiğini belirten Lazzarato'ya göre, metanın enformasyonel içeriği bakımından maddi olmayan emek; dolaysız emek için gerekli olan becerilerin artan şekilde, siberetik ve bilgisayar hâkimiyetine dair beceriler gerektirdiği endüstri sektörü ve diğer sektörlerdeki büyük şirketlerde çalışan işçilerin emek süreçleriyle ilgilidir. Metanın kültürel içeriğini üreten etkinlik bağlamında maddi olmayan emek ise; normalde iş olarak kabul edilmeyen bir dizi etkinliği içermektedir. Maddi olmayan emek örneğin; kültürel ve sanatsal standartları, modayı, zevkleri, tüketici normlarını ve daha stratejik olarak kamuoyunu belirlemeye yönelik etkinlikleri ifade etmektedir. Ayrıca gayri maddi emek, sadece sosyal ilişkileri ve metaları değil, aynı zamanda sermayeyi de üretmektedir (Lazzarato, 2005: 228).

Yeni teknolojik gelişmelerle birlikte gayri maddi emek kavramının Web 2.0 ile ilişkisi de literatürde tartışılmaktadır. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte sanal ortamda geçirilen sürenin, aslında dijital emek bağlamında gayri maddi bir emek olduğu vurgulanmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarının piyasaya

açılması, kullanıcı emeğinin sosyal medya şirketleri tarafında artı değer yaratma aracı olarak kullanılmasını gündeme getirmiştir. Bu durum gayri maddi emeğin, bilgi toplumunda ücretsiz emeğe dönüştüğünün de bir göstergesi olarak görülmektedir (Cote & Pybus, 2007: 94-95 ).

Sosyal medya, ortaya çıkardığı yoğun dijital emek ve gayri maddi emek bağlamında, toplumsal fabrikalara benzetilmektedir. Bu fabrikalar dijital emek üretmektedir. Post-fordist koşullarda üretilen bu emek, sosyal medya kullanıcılarını bir yandan potansiyel birer müşteriye, diğer yandan ise birer üreticiye dönüştürmektedir. Dolayısıyla, ortaya çıkan dijital emek miktarının büyüklüğü, bu “*toplumsal fabrikalardan*” ne kadar kazanç sağlanacağını belirlemektedir. Sosyal medyadaki kullanıcı sayısı ise, aynı zamanda toplumsal fabrikalarda çalışan “*işçi*” sayısı anlamına gelmektedir (Özmkas, 2015, 17).

Gayri maddi emeğin önemli bileşenlerinden bir diğeri ise, “*duygulanımsal emektir*”. Duygulanımsal emek, rahatlık, mutluluk, tatmin, heyecan veya tutku gibi hisleri üreten veya işleyen bir emektir. İşçinin işin tanımını içinde bulunmayan bir takım sosyal becerileri yerine getirmesini ifade etmektedir.

Hardt; duygulanımsal emeği iki kategoriye ayırmaktadır. Bunlardan ilki; bilgisayar temelli olup, yüksek vasıf istemeyen ancak buna karşılık insanlarla iletişim ve etkileşim içinde olmayı gerektiren kültür, eğlence, gıda gibi hizmetler sunan meslekleri içermektedir. İkincisi ise; kadın emeğidir. Hardt göre; örneğin; hasta, yaşlı veya engelli bakımında çalışan kadınların emeği bu gruba girmektedir. Bu durum gayri maddi emeğin, işçinin üretim sürecinde ortaya koyduğu emek değil, üretim süreci sonunda elde ettiği ürünün niteliğiyle ilgili bir kavram olduğunu göstermektedir (Savrul, 2018: 48).

#### **I.3.2.2.1.2. Kullanıcı Emeği**

“*Kullanıcı emeği (Prosumer)*” kavramı ilk defa Amerikalı yazar Alvin Toffler tarafından 1981 yılında ortaya atılmıştır. İngilizce “*üretici (producer)*” ve “*tüketici (consumer)*” kelimelerinin birleşiminden ortaya çıkan prosumer kavramı Toffler’a göre; medya içeriklerini hem üretenin hem de tüketenin aynı kişi olması durumudur. Bir diğer ifadeyle; medya içeriklerinin üretilmesinde ve tüketilmesinde aynı kişilerin etkin olmasıdır (Toffler, 1981: 214).

Kullanıcı emeği kavramı Toffler'ın Üçüncü Dalga olarak adlandırdığı toplumsal dönüşümle birlikte anılmaktadır. Toffler'a göre; birinci dalga; sanayileşme öncesi toplumların katı üretim yapısını ifade etmektedir. Birinci dalgada önemli olan üretimin kendisidir. İkinci dalga; birinci dalgayı takiben, piyasalaşmanın bir sonucu olarak üretici ve tüketicilerin sınırlarının belirlendiği ve ayrıldığı bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. Son olarak üçüncü dalga ise, çağdaş toplumlarda üretim ve tüketimin anormal bir şekilde ayrılmasının, modern üretim ve tüketim kalıplarına ters düşeceğinden hareketle, üretim ve tüketimin bütünleşmesini ifade etmektedir. Üretim ve tüketimin birleştiği bu üçüncü dalgada kullanıcı emeği kavramı bu toplumun temel öğelerinden birini oluşturmaktadır (Ritzer & Jurgenson, 2010: 17).

Toffler; kullanıcı emeği kavramını ilk defa ortaya attığında, henüz İnternet ve sosyal medya kullanımı söz konusu olmamıştır. Zaman içinde teknolojinin gelişmesiyle birlikte üretim ve iletişim aracı olarak internet ve sosyal medya hem tüketici hem de üretici olan kullanıcıları ortaya çıkarmıştır (Uzunoğlu, 2015: 187). Böylece Toffler'ın 1981 yılında tanıdığını yaptığı kavram kendisine somut bir zemin bulmuştur. Fuchs ise bu durumu;

*“İnternet kullanıcıları kendi kullanıcı etkinliklerinde internet temelli ürün pazarının genişlediğini gözlemlerler. Eş zamanlı olarak ve kullanıcının ürettiği içeriğin varlığını, kalıcı yaratıcı etkinlik, iletişim, topluluk inşası ve içerik üretiminde bulduklarını fark etmeye başlarlar şeklinde açıklamıştır (Fuchs, 2012, 43).*

İnternet ve sosyal medyanın yaygın kullanılmaya başlanmasıyla birlikte sanal ortamda içerik üreten (blog oluşturan, yazı yazan, fotoğraf, video vb paylaşımda bulunan) kullanıcıların sayısı giderek artmıştır. İçerik oluşturma eylemi her ne kadar kullanıcının kendi rıza ve isteği doğrultusunda gerçekleşse de sosyal medya şirketleri bu içerikleri metalaştırarak kâr elde etmektedirler. Kullanıcı emeği olgusunun ortaya çıkması da bu sürecin bir parçasıdır. Daha net bir ifadeyle; internette ve sosyal medyada her gün binlerce içerik oluşturan, paylaşan vb. etkileşimi gerçekleştiren milyonlarca kişi, karşılıksız harcadıkları emekle, bir bütün olarak kullanıcı emeğini oluşturmaktadır.

#### **I.3.2.2.1.3. Kullanıcı Tabanlı İçerik**

*“Kullanıcı tabanlı içerik (User Generated Content)”* Web 2.0 ve sonrasındaki teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Kullanıcı tabanlı içeriklerin sınırları

çok geniş olması nedeniyle kullanıcı tabanlı içerik kavramı ile ilgili bir tanım yapabilmek oldukça güçtür. En genel tanımıyla; *kullanıcı tabanlı içerik, karşılığı ödenmemiş emeğe dayanan ve kullanıcılar tarafından oluşturulan her türlü içeriği* ifade etmektedir. Bu noktada önemli olan, içeriklerin sıradan kullanıcılar tarafından ve herhangi bir karşılık beklemeden oluşturulmalarıdır (Davey, 2016).

Kullanıcı tabanlı içerikler, kullanıcıların gönüllülük esasına dayalı olarak oluşturdukları içeriklerin bileşimidir. Bu yönüyle; karşılığı ödenmeyen *“kullanıcı emeğinin”* çıktısını oluşturmaktadırlar. Diğer bir ifadeyle; kullanıcı emeğini ortaya koyan kişiler zihinsel bir üretim sürecinin sonunda bir ürün oluşturmaktadırlar. Bu ürünü de herhangi bir karşılığı olmadan internet ve sosyal medyanın kullanımına sunmaktadırlar (Dijck, 2009, 42-43).

Bu yönüyle kullanıcı tabanlı içerikler Hard ve Negri'nin *“toplumsal fabrikalar”* fikrine oldukça yakındır. Hard ve Negri gayri maddi emek ile çalışma fikrini harmanlayarak, üretimin fabrika ve imalathaneler gibi geleneksel mekânların ötesine taşıdığını, dolayısıyla da sermaye için değer üretiminin toplumun geneline yayıldığını vurgulamışlardır (Hard & Negri, 2012: 257-259).

Andre Gorz'un yaptığı gayri maddi emek tanımı da günümüzde karşımıza çıkan kullanıcı tabanlı içerikleri anlama noktasında yardımcı olmaktadır.

Gorz'a göre; *“günümüzde çalışma, yarattığı veya ürettiği şeyin nesnel maddiliğine dâhil olan öznenin kendisini gerçekleştirmesine olanak tanıyan dışsallaştırmaya denk düşmemektedir. Bilgisayar ekranının önünde çalışan milyonlarca çalışan somut hiçbir şey gerçekleştirmemektedir”. Örneğin; hizmet sektöründe çalışanların çoğunluğunun emeği kalıcı değildir. Çocuk emeği bu sektörde tamamlandığı anda tüketilir. Bu emekçilerin “işte yaptığım şey, işte yaptım, bu benim eserim” diyebilmesi hiç de sık rastlanır bir durum değildir. Maddi olmayan ekonominin sanal gerçekliklerinde büyük bir hızla yok olan şey, tam da kendini gerçekleştirme anlamındaki, bir eser veya yaratma anlamındaki çalışmadır”* (Gorz, 1997: 11).

Üretici emeğin yakın dönemdeki dönüşümlerine bakıldığında; giderek daha fazla maddiliğini yitirme eğilimi içine girdiği görülmektedir. Günümüz toplumlarında emek, daha önce görülmemiş bir biçimde maddi olmayan emeğe doğru kaymaktadır. Artı değer üretiminde başlangıçta fabrika işçilerinin maddi emeğinin oynadığı merkezi rol değişmiştir. Günümüzde bu rolü; entelektüel, maddi olmayan ve iletişimsel emek

gücü fazlasıyla üstlenmektedir. Maddi olmayan emek, entelektüel, hissi ve bilimsel-teknik bilgi temelinde ortaya çıkmaktadır (Yüksel, 2010: 103).

Kullanıcı tabanlı içerik kavramı, gayri maddi emek ve kullanıcı emeği kavramlarından ayrı değerlendirilememektedir. Özellikle kullanıcı emeği ile kullanıcı tabanlı içerik kavramı arasında, karşılıklı olarak bir nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Sosyal medya platformları ekseninde kullanıcı emeği, kullanıcı tabanlı içerikleri yaratmaktadır. Kullanıcı tabanlı içerikler ise, kullanıcı emeğinin temelini oluşturmaktadır. Gayri maddi emek ise bu iki kavramı kapsayan daha geniş bir perspektif sunmaktadır. Bu üç kavramın ortaya çıkmasını sağlayan uygun zemin ise; ilk defa Web 2.0 ile olanaklı olmuş, daha sonraki teknolojik gelişmelerle artarak devam etmiştir.

#### **I.3.2.2.1.4. Oyun Emeği**

“*Oyun emeği (Playbour)*”, İngilizce “*oyun (play)*” ve “*emek (labour)*” kelimelerinin birleştirilmesiyle ortaya çıkan bir yeni kavramdır. Kavramın ilk ortaya çıkışı dijital oyun oynama ile ilgili gayri maddi emeği adlandırmak amacıyla olmuştur. Oyun emeği literatürde işçiliği “*oyun olarak*” maskeleyen etkili bir yöntem olarak kullanılmaktadır (Goggin, 2011: 358-359).

Benzer biçimde “*Weisure*” kavramı da İngilizce “*iş (work)*” ve “*boş zaman (leisure)*” kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulan bir kavramdır. Oyun emeğine paralel biçimde boş vakitlerini eğlenceli biçimde geçirmek isteyen bireylerin internet ve sosyal medya aracılığı ile çalıştırıldığına ve gayri maddi emekleri üzerinden sömürüldüklerine vurgu yapan bir kavramdır (Rey, 2011).

Özellikle Çin’de çocuk emeğinin “*oyun*” maskesi altında nasıl sömürüldüğü oyun emeği kavramı ile somutlaştırılmıştır. Bu konuda Çin’de bir araştırma yapan Julian Dibbell izlenimlerini “*Çinli Altın İşçilerinin Yaşamı (The Life of the Chinese Gold Farmer)*” başlıklı makalesinde aşağıdaki şekilde aktarmıştır:

“*Çin’de bir atölyedeyiz. İçerisi bilgisayarların başında oyun oynayan işçilerle dolu. Bu atölye bir “Altın Tarlası”. Dünya çapında milyonlarca kişinin oynadığı World of Warcraft oyununda satmak için “Sanal Altın” üretilen bir atölye. Dünya üzerinde yaklaşık sekiz milyon insan bu çevrimiçi oyunu oynuyor. Oyunda düşmanlarınızı öldürdükçe altın biriktiriyorsunuz. Bu altınları kullanarak yeni silahlar alabiliyor ve dijital*

*kişiliğinizin düzeyini yükseltebiliyorsunuz. Fakat altın toplamak sabır işi; saatlerce uğraşıp düşmanları öldürmeniz gerekiyor. Bu kadar uğraşmak istemiyor ve kolay yoldan altın elde etmek istiyorsanız tek bir seçeneğiniz var: Altınları Çin'deki "Altın Tarlası" atölyelerinden satın almak." (Dibbell, 2007:1)*

*"Çin'de sanal altın üreten bu atölyeler, Oyun emeği kavramına karşılık gelen durumlardan sadece biri. İşçiler oyun oynuyor. Gayri maddi bir emek sarf ediyor ve sonucunda da oyundan sanal altın elde ediyorlar. Bu sanal altınlar dünyanın diğer yerlerindeki oyunculara gerçek parayla satılıyor ve oyun emeği üzerinden bir kazanç elde ediliyor. Oyun emekçilerinin ücreti görece düşük olsa da onlar bu işi diğer fabrika işlerine tercih edeceklerini söylüyorlar" (Goggin, 2011: 361-362).*

Oyun emeği kavramı ilk yıllarda sadece dijital oyunlarda ortaya konulan gayri maddi emek ile tanımlansa da gelişen bilgi iletişim teknolojileriyle birlikte kavramın içeriği de genişlemiştir. Özellikle sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ve kullanıcıların sosyal medya üzerinden içerik üretmeye başlamasıyla birlikte, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin de oyun emeği kapsamında değerlendirilmesi gerektiği tartışılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda; sosyal medyada içerik üreten, içerikleri paylaşan, bu içerikleri yapan kullanıcıların ortaya koyduğu gayri maddi emek de oyun emeği kavramının yeni bir boyutunu oluşturmaktadır. Bu noktada kullanıcı verileri yeni "*altın tarlaları*" olmaktadır. Kullanıcılar sosyal medya sayesinde ağlarındaki diğer kişilerle etkileşim kurmakta ve kendilerini iyi hissetmektedirler. Bir nevi oyun oynamaktadırlar. Hoşça vakit geçirdikleri, dış dünyadan koştukları bir zaman geçirmektedirler. Ancak bu uygulamalar kullanıldığı süre içinde ardında şirketler için çok değerli olan kullanıcı verileri bırakmaktadır. Bu açıdan bakıldığında; sosyal medyada vakit geçiren bireyler sosyal medya platformlarının gönüllü ve ücretsiz çalışanları haline gelmektedirler. Kullanıcıların ürettiği verileri toplayıp, biriktiren şirketler, topladıkları büyük bilgi dataları ve algoritmalar sayesinde çok ciddi kârlar etmekte ve güçlenmektedirler (Kücklich, 2005).

Gerek dijital oyunlar aracılığı ile gerekse sosyal medya aracılığı ile ortaya konulan gayri maddi emeğin oyun emeği olarak değerlendirilmesi soyut bir üretim sürecinden sonra bir "*değerin*" ortaya çıkmasıdır. Herhangi bir değer yaratmayan gayri maddi emeği oyun emeği olarak değerlendirmek oldukça güçtür. Bu nedenle gayri maddi emeğin piyasa tarafından metalaştırılması sonucunda oyun emeği kavramı tam karşılığını bulmaktadır.

### **I.3.2.2.1.5. Katılımcı Kültür**

Dijital emek kavramının “*geleneksel*” ve “*modern*” olmak üzere iki farklı anlamı bulunmaktadır. “*Geleneksel anlamda dijital emek*”, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmeye başlamasıyla birlikte bu sektörde çalışanların harcadığı emeğin tanımı için kullanılmaktadır. “*Modern anlamda dijital emek ise*”; daha çok Web 2.0 ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte ortaya çıkan kullanıcı emeği ile ilgili bir kavramdır (Uzunoğlu, 2015: 186-187; Fuchs, 2015: 354-355). Bu çalışmada dijital emek kavramı, gerek katılımcı kültür ekseninde, gerekse çalışmanın kapsamı bakımından kullanıcı emeği bağlamında değerlendirilecektir.

Gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri ile birlikte internet kullanıcılarının sosyal medya platformlarında geçirdikleri süre hızla artmaktadır. Bir diğer ifade ile; kullanıcıların sosyal medya üzerinde ortaya koydukları dijital emek miktarı her geçen gün artış göstermektedir. Kullanıcıların harcadığı bu dijital emek sosyal medya şirketleri tarafından bir değere dönüştürülmekte ve bu şirketler değer sayesinde ciddi kârlar elde etmektedirler. Dijital emek bu yönüyle şirketlerin elde ettikleri artı değer olarak da değerlendirilmektedir. Şirketler tarafından artı değere dönüştürülen bu süreç kullanıcıların çeşitli sosyal medya platformlarında iletişim kurarken yaptıkları her şeydir (Ekman, 2014: 109).

Bu noktada sosyal medya araçlarıyla kullanıcıların (dijital) emeğinin nasıl artı değere dönüştürüldüğü sorusu önem taşımaktadır. Bu bağlamda Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal medya platformlarında harcanan zamanın sömürülmesiyle artı değer üretimi, kullanıcıların ve özellikle onların yaptığı işin çıktısının reklamcılara satılmasıyla mümkün hale geldiği genellikle vurgulanmaktadır (Mosco & Fuchs, 2014:108).

Dijital emeğin katılımcı kültür bağlamında bir diğer etkisi ise; gayri maddi emek ekseninde gerçekleşmektedir. Sosyal medyada harcanan emek, emeğin gelişmekte olan yeni bir formu olarak tanımlanmaktadır. Emeğin bu yeni formuna göre ise; Kültürel, iletişimsel ve enformasyonel olan üretim sürecinde kullanıcılar, bir yandan öznelliklerini yeniden üretirlerken, bir yandan da sermaye ilişkilerinin gitgide daha fazla tamamlayıcısı olan emeğe dönüşmektedirler. Bu durum sosyal medya platformlarında üretip, depoladıkları içeriklerin sermaye açısından “*kârın dijital arşivi*”ni oluşturmalarıyla mümkün olabilmektedir (Kıyan,2015: 48).

Katılımcı kültür ile dijital emek arasındaki bağın bir diğer kavramsallaştırması ise “toplumsal fabrikalar” ile yapılmıştır. Toplumsal fabrika kavramına göre; bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişim sayesinde üretim fabrikaları ve imalathaneleri aşarak toplumsallaşmıştır. Üretimin fabrikaları aşarak mekânsal bağının kalmaması sermaye için değer üretiminin topluma yayılması anlamına gelmektedir (Hardt & Negri, 2012: 261).

### **I.3.2.3. Sosyal Medya ve Diyalojik İletişim**

Diyalog kavramının önem kazanması modern dönemde varoluşçu filozof Martin Buber'in çalışmaları ile söz konusu olmuştur.

Buber diyalogu, “*Her bir katılımcının ötekini veya ötekileri hâlihazırdaki ve kendilerine özgü halleriyle zihninde tuttuğu, kendisi ve onlar arasında karşılıklı yaşayan bir ilişki kurmak niyetiyle kendini ona/onlara yönelttiği bir iletişim biçimi*” olarak tanımlamaktadır (Buber, 1947: 37).

Diyaloğu karşılıklı olma, ortaklık, bağlılık ve açıklık kavramları üzerinden açıklayan Buber ayrıca diyalogun karşı tarafın değerini fark etme çabalarını içerdiğini ve diyalog sürecinde bireylerin diğerlerini “*Ben Siz*” anlamında bir nesne olarak değil “*Ben Sen*” anlamında eşitleri olarak görmeleri gerektiğini ileri sürmektedir (Akbulut, Sönmez&Okumuş, 2014: 92-93).

Diyaloji kavramı ise Rus filozof Mikhail Bakhtin tarafından ortaya atılmıştır. Bakhtin'e göre diyaloji, çoğul anlamlararası iletişimidir. Bu özelliği ile öznelerin çoğulluğunu varsayar. Diyaloji, iki öznenin sadece konuşması olmayıp, çok sesliliktir. Diğer bir ifadeyle; Birçok öznenin hem aynı anda konuşması, hem de aynı anda dinlemesidir. Bu bakımdan diyalogun bağlamları sınırsızdır. Bu sınırsızlık diyalojiyi ortaya çıkarmaktadır.

Diğer bir nokta ise; diyalojinin diyalektikten farklı bir yaklaşım olmasıdır. Diyaloji, hiç bir şekilde bir sentez düşüncesi içermemektedir. Bağlamlar ve etkileşimler sürekli olup, bu etkileşimlerin içinde karşı oluş ve mücadeleler bulunmaktadır (Kemal, 2012). Diyalojik iletişim, internet siteleri ve sosyal medya uygulamalarının, toplumsal düzeyde yeni diyaloglar kurmaya yönelik olanaklar sunduğunu tartışmaktadır. Sosyal medya, internet sitelerinin diyalojik kuram çerçevesinde işlerliğini arttırıcı etki yaratmaktadır (Yağmurlu, 2013: 97).



Sosyal medya, adında medya olmasına rağmen geleneksel medyadan çok farklı bir nitelik göstermektedir. Sosyal medya aktörleri içeriği yaratıp, değiştirir ve dönüştürür. Bir yandan kişilerarası iletişimle ilgili öğeleri bünyesinde taşıırken, bir yandan da kitle iletişime olanak veren bir yapı oluşturur (Scott, 2010: 38). Bu bakımdan sosyal medya; kullanıcıların şekillendirdiği ve diyalogik bir iletişimin işlediği özel bir alandır. Ancak diyalogik bir sürecin varlığı, iletişimin her zaman diyalogik olduğunu göstermemektedir. Diyalogik süreçte, sürece dâhil olan taraflardan biri manipülatif, olumsuz veya dışlayıcı tutum içine girerse sonuç diyalogik değildir. Bu bağlamda; diyalogik iletişim, iletişimin tüm aşamalarını içeren bir süreçken, diyalog bir süreç değil iletişim veya ilişkilerin bir ürünüdür (Kent & Taylor 2002: 24).

#### **I.3.2.4. Sosyal Medya ve Kitlesele Öz İletişim**

Kitlesele öz iletişim Manuel Castells tarafından literatüre kazandırılan ve iletişimin bilgi-işlem teknolojileri sayesinde geçirdiği dönüşüme işaret eden oldukça kapsamlı bir kavramdır. Castells'e göre kitlesele öz iletişim, değişen toplumsal koşullarla birlikte iletişimin yeni bir niteliğini oluşturmaktadır. Buna göre; kitlesele öz iletişim, internete bir video yüklendiğinde bu video RSS'ler<sup>7</sup> ile çok sayıda web kaynağına bağlı bir blogla veya geniş bir email listesine gönderilen bir maille küresele bir kitleye potansiyel olarak erişebildiği için kitlesele bir iletişimdir. Mesajın üretimi kendiliğinden üretim, potansiyel alıcının tanımı kendine dönük ve özel mesajların erişimi veya World Wide Web ve elektronik ağlardan içerik kendi kendine seçilmiş olduğu için aynı zamanda öz iletişimdir. İletişimin üç biçimi (kişilerarası iletişim, kitle iletişimi ve kitlesele öz iletişim) birlikte var olmakta etkileşime girmekte ve birbirinin yerine geçmek yerine birbirlerini tamamlamaktadır (Castells, 2009: 55).

Castells'in tanımını yaptığı kitlesele öz iletişim kavramı sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte daha fazla anlam kazanmaya başlamıştır. Kullanıcı emeği ve kullanıcı tabanlı içerik yaklaşımıyla, kitlesele öz iletişimdeki mesajın üretimi ve dağıtımı birbirinden farklı şeyler değildir. Sosyal medya sayesinde kullanıcıların ürettiği mesajlar ağ ortamında çok daha hızlı ve kolay biçimde dolaşmaktadır. Böylece kitlesele öz iletişimin kapsamı eskisine göre hızlı biçimde artmaktadır.

---

<sup>7</sup> RSS, genellikle haber sağlayıcıları, bloglar ve podcastlar tarafından kullanılan, yeni eklenen içeriğin kolaylıkla takip edilmesini sağlayan bir web sayfası bildirimcisidir.

Diğer yandan Christian Fuchs, Castells'in kitlesel öz iletişim kavramıyla internet ve iletişim arasında pembe bir tablo çizdiğini iddia ederek onu eleştirmektedir. Fuchs şirketlerin ve devletlerin internetteki içerikleri ve iletişimi kontrol etmeye yatkın olduğunu, dolayısıyla kitlesel öz iletişimin tamamen bağımsız bir iletişim mekaniği olduğunu söylemenin hatalı olabileceğini belirtmektedir (Fuchs, 2016: 107-108). Ayrıca Fuchs, günümüz toplumunda ideoloji ve baskı gibi farklı iktidar güçlerinin de olduğunu ifade etmektedir. Bu güçler kavgaları önleyebilir. Hayatta kalma mücadelesi ile insanları meşgul edebilir ve böylece insanlar, karşı güç mücadeleleri için zaman, enerji ve düşünceye sahip olamazlar. Bu nedenle iletişim, her türlü iktidara karşı kullanılacak potansiyel bir güç olarak değerlendirilmelidir (Fuchs, 2016: 110).

Her ne kadar Fuchs, kitlesel öz iletişimin günümüz toplumlarını ve internetteki iletişimi tam olarak kavrayamadığını iddia etse de kavram literatürde geniş bir karşılık bulmuştur. Castells 2012 yılında yayınladığı "*İsyan ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler (Networks of Outrage and Hope Social Movements in the Age of Internet)*" isimli kitabında kitlesel öz iletişim kavramını genişleterek toplumsal hareketler bağlamında ele almıştır.

Castells, "*Arap Baharı Eylemleri*" ve "*İşgal Et Eylemleri*" için; "*İnternette doğdu. İnternette yayıldı ve internetteki varlığını muhafaza etti.*" diyerek kitlesel öz iletişimin önemini vurgulamıştır (Castells, 2012: 168).

### **I.3.2.5. Sosyal Medya ve Katılımcı Kültür**

Katılımcı kültür, kullanıcıların, izleyicilerin, tüketicilerin veya taraftarların içerik ve kültür yaratma sürecine dâhil olmasını belirtmek için kullanılan bir terimdir. Katılımcı kültür kavramı sosyal medya açısından değerlendirildiğinde; Facebook'da bir fotoğraf ve videonun paylaşılması, paylaşılan bir içeriğin beğenilmesi veya o içeriği yorumlanması veya Twitter'da bir konuyla ilgili mesajların oluşturulması katılımcı kültürün örnekleri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle katılımcı kültür genellikle, tek bir göndericinin ve birçok alıcının olduğu geleneksel kitle iletişim modelinin (televizyon, radyo, gazete) karşısındadır (Fuchs, 2016: 76).

Dijitalleşme ile birlikte medyanın üretim, dağıtım, sergileme ve saklama olanaklarının değişmesi ve kültürel ürünlerin dijital ortama aktarılması kültürün kendisini etkilediği gibi iletişimin tüm aşamalarını da dönüştürmektedir (Manovich, 2001: 6,19). Sosyal ağlar ile etkileşimin artması, kullanıcının içerik üretimine katkı

sağlayabilmesi gibi eğilimler sadece yeni iletişim formlarının doğmasını sağlamamış aynı zamanda geleneksel medyanın tüketim ve üretim biçimlerini etkilemiştir (Ateşalp & Başlar: 2015: 161).

Sosyal medya ile birlikte iletişimin ve kültürün dijitalleşme hızı giderek artmıştır. Bu aşamada Web 2.0 ile kullanıcıların dijital içerik oluşturabilmeleri katılımcı kültüre farklı bir boyut kazandırmıştır. Diğer bir ifadeyle; sosyal medya katılımcı kültürün bir ifadesidir. Bu bağlamda Jenkins katılımcı kültürü; taraftarların ve diğer tüketicilerin yeni içerik yaratılması ve yayılmasında etkin olarak katılmaya davet edildiği kültür olarak tanımlamaktadır (Jevkins, 2008: 332).

Katılımcı kültür bağlamında sosyal medyanın en önemli özelliği yayılabilir medya olmasıdır. Kullanıcılar içeriklerin yayılmasında etkin rol almaktadırlar. Kullanıcılar kişisel ve toplumsal olarak onlara anlamlı gelen materyallerin tabandan savunucularıdır. Bu bakımdan yayılabilir medya (sosyal medya) eğer yayılamazsa ölüdür (Jevkins & Ford & Green, 2013: 2); (Jevkins, 2009).

Sosyal medya ile giderek yükselen katılımcı kültürün aynı zamanda bir sömürü aracı olduğunu ileri süren görüşler de mevcuttur. Özellikle şirketlerin sosyal medya aracılığı ile kullanıcı emeğini kendi çıkarları için kullandığı vurgulanmaktadır. Katılımcı kültür, medya şirketlerinin halen kullandığı medya teknolojilerini bireylerin de kullanımına açmıştır. Katılımcı kültürün bu ekonomik yönüne vurgu yapan Van Dijck; “*üreten tüketim (prosumption)*” gibi kavramların ortaya çıkmasıyla bu alanda kullanıcının tüketimi yerine üretimi ile önem kazanmaya başladığını belirtmektedir. Dijck; Web 2.0 teknolojilerinin gelişimi ve özellikle de kullanıcı üretimi sitelerinin ortaya çıkmasıyla ticari ilginin tüketim eylemlerinden üretim eylemlerine kaydığını ifade etmektedir (Dijck, 2009: 45-46).

Katılımcı kültürün piyasa çıkarları için kullandığına dair en somut örnek 2007 yılında Pepsi'nin tüketicilerin kendi kutularını tasarlamalarına olanak veren kampanyasıdır. Bu kampanyada görev; tüketicilerin başrol aldığı ekonomik demokrasi olmaktan ziyade, tasarım çalışmasını ve dolayısıyla artı değer üretimini ucuz bir şekilde tüketicilere devretmek ve ideolojik olarak tüketicilerin duygularını markaya bağlamaktır (Tapscott & Williams, 2007: 15); Fuchs, 2016: 78).

Sosyal medya bireyleri, arkadaşlık ve tanışıklığın geniş ama yine de kapalı çevrelerine odaklanmaya teşvik etmektedir. Bu durum; bireylerdeki seçici yakınlıklar

kurma eğilimini (bireylerin nerede olurlarsa olsunlar kendilerine benzeyen kişilerle ilişki kurma eğilimi) artırma riski barındırmaktadır.

Todd Gitlin, internetin günümüz toplumlarının ayrırma, dışlama ve parçalara bölme dinamiğini yeniden harekete geçirdiğini, bilgi zenginleri ile bilgi fakirleri arasındaki ayrılığı derinleştirdiğini ileri sürmektedir (Gerbaudo, 2013: 57-58); (Gitlin,1998: 172).

### **I.3.2.6. Sosyal Medya ve Sosyal Kavramı**

#### **I.3.2.6.1. Emile Durkheim: Sosyal Olgular Olarak Sosyal**

Sosyal medyanın ne kadar “sosyal” olduğu sorusu bu alanda çalışan yazarlar arasında son yıllarda en çok tartışılan konular arasında yer almaktadır. Sosyal medyanın sosyalliğinin sorgusu aynı zamanda kavramın teorik arka planını da içermektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın; ticari medyanın gözdesi olan kullanıcı tabanlı içerikler, Henry Jevkins’in medya endüstrisi odaklı katılım kültürü, Jay Rosen’in eskiden izleyici olarak bilinen siyasi bir manipüle aracı olarak katılımcı medya ve Tim O’Reilly’nin bilgisayar programlama odaklı Web 2.0 gibi çok sayıda kavramla ilişkisi bulunmaktadır (Mandiberg, 2012: 2-3).

Durkheim’in sosyallik ile ilgili sosyal olgular yaklaşımında sosyal olgu; “*Birey üzerinde dışardan bir baskı uygulama yetisine sahip veya bireysel özelliklerinden bağımsız olarak kendisine ait bir var oluşa sahip olup toplumun bütününde yaygınlık kazanıp genelleşmiş, sabit veya değil, her eyleyiş biçimidir*” (Durkheim, 1982: 59).

Sosyal olguları diğer olgulardan ayıran iki temel özellik bulunmaktadır. Bunlardan ilkinde göre; toplumsal olgular bireylerin bilinçleri dışında var olur. Sosyolojik açıklama bireysel güçlerin dışında kolektif güçlerle ilgilidir. İkincisine göre ise, sosyal olgular kendilerini bireylere zorla kabul ettirirler. Aynı zamanda bireyler üzerinde baskıcı ve sınırlandırıcı bir güce sahiptirler (Suğur, 2011: 93-94).

Tüm medya ve yazılımlar (sosyal medya da dâhil), sosyal süreçlerin ürünleri olmaları nedeniyle sosyaldirler. Sonraki ilişkiler içerisinde bireyler onları üretirler. Toplumda üretilen, uygulanan ve sosyal sistemlerde kullanılan bilgiyi somutlaştırırılar. Sosyal olgular kavramını sosyal medya araçlarına uygulamak bu araçların da aynı zamanda sosyal olduğunu anlamına gelmektedir. Zira sosyal yapılar onlar içinde

sabitlenmiş ve somutlaşmışlardır. Web teknolojileri bu nedenle sosyal olgulardır (Fuchs, 2016: 59).

#### **I.3.2.6.2. Marx Weber: Sosyal İlişkiler Olarak Sosyal**

Weber'in sosyolojik analizinin merkezinde “*sosyal eylem*” ve “*sosyal ilişkiler*” bulunmaktadır. Weber'e göre sosyal ilişkiler; eylem, öznel anlamı başkalarının davranışını hesaba kattığı ve onu kendi yörüngesine yönlendirdiği sürece sosyal olmaktadır (Weber, 1978: 4). Bu çerçevede; sosyal eylemi analiz etmek üzere geliştirdiği eylem tipolojisinde Weber; *geleneksel; duygusal; değere ve amaca yönelik; akılcı (rasyonel)* olmak üzere dört sosyal eylem tipi tanımlamıştır (Tolan, 1996, s. 39-40).

Sosyal ilişkiler kavramı aktörlerin birçok davranışını belirtmek için kullanılır. Diğer bir ifadeyle; herkesin eylemi diğerlerini dikkate almakta ve bu terimlerle yönlendirilmektedir. Weber'in sosyal ilişkiler kavramındaki “*herkes eylemi*”, sosyal medyada çok sayıda kişinin birbiriyle ilişkili biçimde hareket etmesine, paylaşımlar yapmasına ve içerikler üretmesine denk düşmektedir (Weber, 1978: 26).

Weber'e göre; sosyal bir ilişkinin kurulabilmesi için davranışın bireyler arasında anlamlı bir sembolik etkileşime dayanması gerekmektedir. Bu çerçevede her türlü eylem sosyal değildir. Örneğin; dinsel bir davranış sadece bir yakarış veya düşünce meselesi ise sosyal değildir. Benzer biçimde bir görselin veya videonun fiziki bir bellekte tutulması sosyal değil iken, aynı görsel veya videonun sosyal medya platformları aracılığı ile paylaşılması sosyal bir davranış olacaktır. Her türlü insan teması sosyal karaktere sahip değildir. Daha çok bireyin davranışı anlamlı bir şekilde diğerlerine odaklandığı durumlarla sınırlandırılmıştır (Fuchs, 2016: 60).

#### **I.3.2.6.3. Karl Marx: Ortak Çalışma Olarak Sosyal**

Başta Marx olmak üzere Marksist literatürde “*sosyal*” kavramı ortak çalışma temelinde ele alınmaktadır. Marx'a göre ortak çalışma toplumun özüdür. Kapitalist sistemde ortak çalışma sermayenin altında toplanmış ve sonuç olarak kendine yabancılaşmıştır. Sosyalin özü; ortak çalışma veya işbirliğidir. Sosyal olan, hangi koşulda, nasıl ve ne amaçla yapıldığının bir önemi olmaksızın, farklı bireylerin işbirliğidir. Belirli bir üretim tarzı ve belirli bir sanayi aşaması, daima belirli bir

ortaklaşma biçimiyle veya belirli bir sosyal aşamayla bir arada bulunmaktadır (Marx & Engels, 1992: 50-51).

Ortak çalışma olarak sosyal; Engels tarafından bir örnekle çok daha somut biçimde anlatılmıştır: *nasıl ki bir elin, konuşma organlarının ve beynin ortaklaşmasıyla birlikte ortaya bir bireyden çok daha fazlası çıkmaktaysa, toplumda da ortak çalışma ile insanlar giderek daha karmaşık işleri yapabilecek, giderek daha yüce hedeflere yönelecek ve erişecek güç haline gelmişlerdir* (Engels, 1886: 289).

Marx'ın ortak çalışma kavramını “*ortaklaşma*” olarak ele alan Tönnies, bu kavramı “*topluluk olarak sosyallik*” biçiminde tanımlamaktadır. Tönnies'e göre; toplum, sadece ortak nitelikler, faaliyetler ve diğer etkenlere dayanan, birlikte hareket etmenin özel olgularına dayandığı bir kavramdır (Tönnies, 1988: 67-69).

Ortaklaşma aynı zamanda kapitalizmin de temelinde yer almaktadır. Aynı tür metanın üretimi için daha çok sayıda işçinin aynı anda, aynı mekânda, aynı kapitalist kumandanın altında faaliyet göstermesi, tarihsel ve kavramsal açıdan kapitalist üretimin başlangıcını oluşturmaktadır (Marx, 2014: 314).

Marx, kapitalistlerin çok sayıda işçinin kolektif emeğini, onların artı değerlerine el koyarak sömürdüğünü belirtmektedir. Ortaklaşma bu nedenle kapitalist koşullar altında yabancılaşmış emeğe dönüşür. Üretimin işbirlikçi karakteri ve özel el koyma arasındaki antagonizma, üretici güçlerin kapitalist gelişimi tarafından geliştirilmesi, kapitalizmin krizini oluşturan ve ortak toplumu işaret eden ve öngören bir faktördür (Fuchs, 2016: 61).

Ortak çalışma, insanların elbirliği ve gerçekte işlevlerin uzmanlaşmasından başka bir şey olmayan toplumsal işbölümünü de kapsayan geniş bir kavramdır. Ancak toplumsal işbölümü topluluğun ve bireyin idamesi ve yeniden üretimi için gerekli olandan fazlasını üretmeye olanak tanır. İnsanlar doğanın esaretinden kurtulup, onu kontrol etmeye başladıkça üretim ilişkilerinde ve içinde buldukları toplumsal ilişkilerde önemli değişiklikler ortaya çıkar (Hobsbawm, 2011: 131).

#### **1.3.2.6.4. Manuel Castells: Ağ Toplumu Olarak Sosyal**

Ağ toplumu, Manuel Castells tarafından geliştirilen ve bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişime paralel olarak toplumsal yapı ve ilişkilerdeki değişimi/dönüşümü (*Castells'in deyimıyla Enformasyon Çağını*) açıklamaya yarayan bir

kavramdır. Tarihsel bir eğilim olarak, Enformasyon Çağı'nda baskın olan işlevler, süreçler giderek ağlar etrafında örgütlenmektedir. Ağlar toplumların yeni sosyal morfolojisini oluşturur. Ağlar oluşturma mantığının yayılması da üretim, deneyim, iktidar ve kültür süreçlerinde işleyişi, sonuçları ciddi biçimde değiştirir. Toplumsal örgütlenmenin ağ biçiminde olması, başka zamanlarda, başka mekânlarda gerçekleşmiş olsa da, yeni teknolojik paradigma, toplumsal yapının tamamına yayılması için gerekli maddi zemini de sağlar. Ayrıca bu ağlar oluşturma mantığının, ağlar üzerinden ifade edilen özgül toplumsal çıkarılardan daha yüksek düzeyde bir toplumsal belirleyiciliği olduğunu savunur. Akışların iktidarı, iktidarın akışlarının önüne geçer. Ağda yer almak veya almamak, her ağın diğerleri karşısındaki dinamikleri, toplumda baskın olmanın ve değişimin başlıca kaynaklarıdır. Daha kapsamlı bir tarihsel bakış açısı içinde, ağ toplumu insani deneyimde niteliksel bir değişimi temsil eder. (Castells, 2008: 620-631).

Ağ toplumu sosyal ve medya ağlarından oluşan bir altyapının toplumun her seviyesindeki (bireysel, örgütsel veya sosyal) örgütlenme tarzını belirlediği modern bir toplum türü olarak tanımlanmaktadır. Bu ağlar giderek artan biçimde toplumun her birimini veya parçasını birbirine bağlamaktadır. Batı toplumlarında, ağlar tarafından birbirine bağlanmış bireyler ağ toplumunun temel birimi haline gelmektedir. Doğu toplumlarında ise temel birim halen ağlar tarafından birbirine bağlanmış gruplardır (aile, topluluk, iş ekibi vb.). Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte özellikle iletişim mekânının ve anlamının değişmesi, toplum düzeyinde hem gerçek hayatta hem de sanal ortamda ağların güçlenmesine neden olmuştur. Sosyal medya sayesinde gerek batı toplumlarında gerekse doğu toplumlarında ağlar arasındaki iletişim hiç olmadığı kadar hızlanmış ve interaktif bir hale gelmiştir (Djik, 2016: 24).

Ağa dayalı bir toplumsal yapı, dengesini bozmaksızın yeniliklere yönelen, son derece dinamik, açık bir sistemdir. Ağlar; yeniliğe, küreselleşmeye, merkezsiz yoğunlaşmaya dayalı bir kapitalist ekonomiye; esneklik ve uyarlanabilirliğe dayalı iş, işçiler ve şirketlere uygun araçlardır. Aynı zamanda sonu gelmez bir yıkım ve yeniden yapılanma kültürü için; yeni değerlerin, kamunun ruh halinin anında işlenmesine ayarlanmış bir politika için; mekânın ve zamanın bertaraf edilmesini amaçlayan bir toplumsal örgütlenme için de çok uygun araçlardır (Castells, 2008: 623).

Castells'in ağ toplumu betimlemesi bir yanıyla Marx'ın ortak çalışma fikrine de benzemektedir. Castells'e göre; ağ toplumu farklı kurumsal ifadeleriyle şimdilik kapitalist bir toplumdur. Üstelik kapitalist üretim biçimi tarihte ilk kez, tüm gezegen

çapında toplumsal ilişkileri şekillendirmektedir. Ancak kapitalizmin bu biçimiyle tarihsel öncülleri arasında köklü farklılıklar bulunmaktadır. Bu durumun iki temel ayırıcı özelliği; küresel ve büyük ölçüde bir finansal akışlar ağı etrafında yapılmış olmalarıdır. Daha açık bir ifadeyle; sermaye küresel olarak gerçek zamanda tek bir birim gibi işler. Temelde dolaşım alanında, yani finans kapital olarak, hayata geçirilir. Yatırıma konu olur ve biriktirilir. Finans kapital, genelde sermayenin baskın kesimlerinden biri olsa da, günümüzde farklı bir şeyin doğuşuna tanıklık ediyoruz. Sermaye birikimi ve değer yaratımı, giderek finansal akışların zamansız mekânındaki enformasyon ağlarına dayalı küresel finans piyasalarında gerçekleşmektedir (Castells, 2008: 624).

Ağ toplumu; internet ve sosyal medya sayesinde sermayenin egemenlik alanının genişlemesine fırsat vermiştir. İş, işçiler, işçi sınıfları varlıklarını korusalar, hattâ dünya çapında genişleseler de, sermaye ile emek arasındaki ilişkiler köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Sermaye özünde küreseldir. Emek ise kural olarak yereldir. Enformasyonun giderek güçlenmesiyle birlikte; sermaye, ağların uluslararası gücünü de kullanarak yoğunlaşmış ve küreselleşmiştir. Emek performansı itibarıyla bütünlüğünü yitirmiş, örgütlenme itibarıyla parçalanmış, varoluşu itibarıyla çeşitlilik gösterir hale gelmiş, kolektif eylem itibarıyla bölünmüştür. Ağlar; çeşitli etkinlik sektörlerindeki, alanlarındaki kapitalist çıkarları küresel düzeyde birleştiren bir üst sermaye ağı oluşturma yönünde birleşmektedir (Castells, 2008: 628-629).

### **I.3.2.7. Sosyal Medyanın Ekonomi Politikası**

#### **I.3.2.7.1. Sosyal Medya ve İdeoloji**

İdeoloji; felsefe ve siyaset bilimi içerisinde kuramsal ve yöntemsel açıdan oldukça zengin tartışmaları barındırmaktadır. Kavramın 1790'larda Antoine Destutt de Tracy tarafından ilk kez kullanılmasından bu yana, bazı çalışmalarda birbirini tamamlayan, bazı çalışmalarda birbiriyle çelişik, bazı çalışmalarda farklı politik konumları veya felsefi gelenekleri ifade eden ideoloji tanımlarından söz etmek mümkündür (Çam, 2006: 6).

Stuart Hall'e göre; *ideoloji, farklı insan topluluklarının kendi yaşam pratiklerini deneyimledikleri, bu deneyimleri belli bir türde anlamlandırdıkları, bu anlamlara açıklamalar getirdikleri ve belli bir imgesel tutunum kazandırmak için düşünceleri kullandıkları, gerçeği şifreleyen düşünce yapılarını* ifade etmektedir (Hall, 2005:201; Gürçınar, 2015: 449-450). Terry Eagleton'a göre; *ideoloji, baskıcı bir siyasi iktidarın*



*ayakta durmasını sağlayan aldatıcı bir düzendir. Bu düşünöre göre; ideoloji toplumsal bağlardan alıkonulamayan inançlardır. Aynı zamanda egemen toplumsal sınıfların maddi çıkarlarını doğrudan dile getiren ve onun yönetimini destekleyen fikirlerdir (Dursun, 2001: 25).*

Rosalind Coward ve John Ellis'e göre; *ideoloji, kavramsal olarak fikir sistemini işaret etmektedir. Gerek toplum olsun gerekse toplum içerisinde yaşayan bir birey olsun mutlaka içinde yaşadığı toplumun düşünce sistemi tarafından kendisine düşünsel bir bakış açısı yüklenmiştir. İdeoloji bir üretim biçimi olarak da düşünülebilir. İdeolojinin somut kurumlarla üretilmesi, bireyin kendini temsil ettiği bir uygulama olarak da nitelendirilmektedir (Coward ve Ellis, 1985: 138).*

Marx ise ideolojiyi, hem bir yanılsama hem de bir toplumsal sınıfın düşünsel donanımı olarak iki şekilde temellendirmektedir. Marx'a göre; ideoloji oldukça açık bir kavram olmakla birlikte yönetici sınıfın düşüncelerinin toplumda doğal ve normal olarak görünmesine yardımcı olan bir kavramdır (Fiske, 2003: 222). Özellikle Marx'ın sistematiğinde ideoloji, altyapının bağımlı değişkeni, altyapıya bağlı bir oluşumu ifade eder. Marks'a göre; *"İdeoloji gerçeğin bir parçasını, insani zayıflığı; ölümü, acıyı, güçsüzlüğü içinde taşır. Böylece yorumlanmış ve aktarılmış gerçekle bir bağınhsı olduğundan bu gerçeğe geri dönebilir ve gerçekten canlı olan insanlara kurallar ve sınırlar koyabilir. İdeoloji dünyayı nasıl görmek gerektiğini bildirir ve yaşam biçiminin yorumlanmasını sağlar. Yani belirli bir noktaya kadar "praksis"e izin verir"* (Kazancı, 2002: 57).

Toplumsal yapı içinde kontrol ve mücadele ile ilgili fikir kümelerinden oluşan ideoloji, değerlerden, kavramlardan, düşüncelerden ve sembol sistemlerinden şekillenerek mevcut düzeni meşrulaştıran egemen yapıların genel olarak nasıl çalıştığını hatırlatmaktadır (Erdoğan ve Alemdar 2002: 277). Bu bağlamda sosyal medya ile ideoloji arasındaki ilişki, daha genel biçimde medya ile ideoloji arasındaki ilişkiye paralel olarak değerlendirilmektedir. Medyanın ideoloji üzerindeki etkisi ise; daha çok Marksist yazında ele alınmıştır.

İdeolojinin egemen sınıflar lehinde yeniden üretimine dikkat çeken Marx medyanın ideolojiyi nasıl şekillendirdiğini aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

*"Egemen sınıfın düşünceleri, bütün çağlarda, egemen düşüncelerdir. Başka bir deyişle, toplumun egemen maddi gücü olan sınıf, aynı zamanda egemen zihinsel güçtür. Maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf, aynı zamanda, zihinsel üretimin*

araçlarını da emrinde bulundurur. Bunlar o kadar birbirinin içine girmiş durumdadırlar ki, kendilerine zihinsel üretim araçları verilmeyenlerin düşünceleri de aynı zamanda bu egemen sınıfa bağımlıdır. Egemen düşünceler, egemen maddi ilişkilerin fikrîsel ifadesinden başka bir şey değildir. Egemen düşünceler, fikirler biçiminde kavranan maddi, egemen ilişkileridir. Şu halde bir sınıfı egemen sınıf yapan ilişkilerin ifadesidirler. Başka bir deyişle, bu düşünceler, onun egemenliğinin fikirleridirler.” (Marx & Engels, 1992: 70).

Yapısalcı Marksist olan Louis Althusser de medya ile ideoloji arasındaki bağı ayrıntılı incelemiştir. Althusser “*Devletin İdeolojik Aygıtları*” isimli kitabında sekiz farklı ideolojik aygıt tanımlamıştır.<sup>8</sup> Bu ideolojik aygıtlardan biri de medyadır. Althusser’e göre; egemen güçler mevcut sömürü düzenin yeniden üretimi için (devamı için) medya araçlarına ihtiyaç duyar. Özellikle kitle iletişim araçları sayesinde geniş kitlelerin zihinsel üretim süreçlerini kontrol edebilme gücü, medyanın kontrol edilebilmesinden geçmektedir. Bu nedenle medya egemen güçlerin kendi ideolojilerini yeniden ürettikleri ve topluma empoze ettikleri bir araçtır (Althusser, 2000: 34-41).

Castells de ağ toplumu kavramsallaştırmasında medya ile ideoloji arasında özellikle kültürel değişim açısından bir bağ kurmaktadır. Ağ toplumunun ideal tipi çerçevesinde özetlenen toplumsal dönüşüm süreçleri, toplumsal ve teknik üretim ilişkileri alanının ötesine geçer. Kültürü ve iktidarı da derinden etkilerler. Kültürel ifadeler, tarihten ve coğrafyadan soyutlanır. Ağırlıklı olarak, elektronik iletişim hatlarıyla aktarılır hale gelir. Sonuçta, dijital, görsel-ışitsel hipertext’in kapsadığı kod ve değer çeşitliliği içinde izleyicilerle etkileşim içinde olan, izleyicinin de etkileşim kurduğu ağlardır (Castells, 2008: 630).

Sosyal medya ile ideoloji arasındaki ilişki geçmişte medyanın ideolojiyi yeniden üretme misyonundan çok farklı değildir. İnternete erişimin ve kablosuz bağlantıların yaygınlaştığı, taşınabilir cihazlarla her an sosyal medyaya ulaşma olanağının olduğu günümüzde sosyal medya üzerinden ideolojinin yeniden üretimi zamansal ve mekânsal kısıtlarından sıyrılmıştır. Sosyal medya her ne kadar katılımcı olsa da çoğunlukla kapitalist karakterdedir. Sosyal medya platformları kamusal bir alan veya katılımcı demokratik mekân oluşturmaktan ziyade özellikle dikkate ve görünürlüğe hâkim olan multimedya şirketleri tarafından sömürgeleştirilmiştir. Bu yönüyle sosyal medya tabakalaşmış ve katılımcı olmayan bir alandır (Fuchs, 2016: 140).

---

<sup>8</sup> Din, Eğitim, Aile, Hukuk, Siyaset, Sendika, Medya ve Kültür. Ayrıntılı bilgi için bkz. (Althusser, 2000: 33-34)

Sosyal medya ve ideoloji arasındaki bağ farklı düşünürler tarafından farklı biçimde açıklansa da genel olarak medyanın geniş kitlelere ulaşabilmesi ve bu sayede toplumsal ideolojinin yeniden üretilmesi bağlamında bir çerçeve çizilmektedir. Bu yaklaşımın günümüz koşullarında sosyal medya ile de örtüştüğü görülmektedir. Sosyal medyanın üç milyarı geçen kullanıcı sayısı dikkate alındığında, medya üzerinden ideolojinin şekillendirilmesi yaklaşımının, sosyal medya için de geçerli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ayrıca sosyal medyanın olanak verdiği çift taraflı etkileşim, geleneksel olarak medyanın da ötesine geçerek geribildirimlerin takibine ve kontrolüne de fırsat vermektedir.

#### **I.3.2.7.2. Sosyal Medya ve Sermaye Birikimi**

Sermaye birikimi kapitalizmin kendi iç dinamiğinin bir gereğidir. Diğer bir ifadeyle; kapitalizmin sürdürülebilirliği aynı zamanda sermaye birikimine bağlıdır. Kapitalizmin temelindeki itici güç sınırsız sermaye birikimidir. Kapital'in üç cildinde de Marx'ın yaptığı şey sermaye birikim sürecini çözümlenektir. Sermaye kendi başına para değil, birikim yoluyla artan paradır (Marx, 2014: 256).

Sermaye birikimi, sermayenin satın alınan emek ve üretim araçları yoluyla metalara dönüştürüldüğü sermaye dolaşım sürecinde elde edilir. Birikimin elde edilebilmesi için sermayenin başladığı sürecin sonunda artmış olması gerekmektedir. Bu durum da üretilmiş metanın değerinin girdi olarak kullanılan metaların değerinden fazla olduğu anlamına gelmektedir. Üretim sürecinde emek ve üretim araçları değer olarak metaların kendisinden ayrılmaz olduğunda üretken sermaye biçimini alırlar. Meta üretim maliyetinden fazlaya satıldığında artı emeğin (karşılığı ödenmemiş emek) olanaklı kıldığı artı değer ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle sermaye için artı değer yaratan şey karşılığını ödemedikleri emek zamanıdır (Marx, 2012: 469-477; Harvey, 2003: 89-91).

Sermaye birikimi ve artı değerın sosyal medya açısından etkisi ise; maddi olmayan emek (gayri maddi emek) ile değerlendirilmektedir. Maddi olmayan emek, hizmet üretimi sonucunda ortaya çıkan, maddi ve kalıcı bir ürün ortaya çıkarmayan, bir hizmet, bir kültürel ürün, bilgi veya iletişim gibi maddi olmayan mallar üreten emektir (Hardt & Negri, 2012: 303).

Maddi olmayan emek kavramı emeğin iki farklı yönüne işaret etmektedir. İlk olarak maddi olmayan emek kavramı; bilgi ve iletişim teknolojileri sektöründe medyana

gelen değişimlere vurgu yapmaktadır. İkinci olarak; maddi olmayan emek, '*kültürel içeriğini*' üreten etkinlik bakımından, normalde 'iş' olarak kabul edilmeyen bir dizi etkinliği içermektedir. Diğer bir deyişle; kültürel ve sanatsal standartları, modayı, zevkleri, tüketici normlarını ve daha stratejik olarak kamuoyunu belirlemeye ve kurmaya yönelik etkinlikleri içini almaktadır (Lazzarato, 2005: 227-228).

Sermaye birikimi için devamlı yeni yollar arayan kapitalistler; aynı zamanda sermaye dolaşımı içindeki emeğin yeni biçimlerine, maddi olmayan emek kaynaklarına el koymaya çalışmaktadırlar. Böylece maddi olmayan emek üzerinden de artı değer yaratmak mümkün hale gelmektedir. Örneğin; birçok sosyal medya platformu bireysel kullanıcı verilerini ve kullanıcı davranışlarını hedefli reklamcılık faaliyetlerinde kullanarak hem sermaye biriktirmekte hem de kullanıcıların gayri maddi emeği üzerinden artı değer elde etmektedirler. (Ekman, 2014: 88).

Sosyal medya aracılığı ile sermaye birikimini Marx'ın "*nispi artı değer*" kavramıyla açıklamak da mümkündür. Nispi artı değer kavramı, *artı emek zamanını uzatmak için, gerekli emek zamanının kısaltılmasıdır. Yani işgünü aynı kalırken, artı emek zamanını uzatılmasıdır.* Gerekli emek zamanı kısaltılırsa, artı emek zamanı uzatılmış olur. Daha açık bir ifadeyle; nispi artı değer özünde üretkenliğin artırılmasıdır (Marx, 2014: 308).

Fuchs'a göre; birikim ve ideoloji el ele yürür. Bunun en güzel örneklerinden biri sosyal medyanın ortaya çıkışıdır. Dot.com krizinden sonra, kapitalist internet ekonomisi için yeni sermaye birikim yollarının kurulması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Yatırımcılar krizden sonra dijital medya şirketlerinde risk sermayesi olarak finans kapitale yatırım yapma konusunda isteksiz davranmışlardır. Böylece sosyal medya üzerine söylemler, internet ekonomisi için yeni sermaye birikimi modellerine odaklanmaya başlamıştır. Sosyal medyanın yeni bir sermaye birikim modeli olarak yükselişi, sosyal medya ideolojisini de beraberinde getirmiştir (Fuchs, 2015: 124-125).

Günümüzde sosyal medyadaki hedefli internet reklamcılığı, nispi artı değer üretiminin bir biçimi olarak değerlendirilmektedir. Reklamcılar belirli bir anda kullanıcılara hedefsiz reklamcılıktaki gibi sadece tek ve rastgele bir reklam göstermemektedir. Sosyal medya aracılığı ile kullanıcılar hakkında toplanan veri havuzundan ilgili kullanıcının çevrimiçi davranışlarına uygun biçimde farklı kullanıcı gruplarına farklı reklamlar gösterilmektedir. Geleneksel televizyon reklamcılığında herkese aynı reklam sunulurken, sosyal medya reklamcılığında aynı anda farklı kişilere

farklı reklamlar sunulabilmektedir. Reklamcılığın üretkenliği arttırılmıştır (Fuchs, 2016: 144-145).

Sosyal medya aracılığı ile sermaye birikimini olanaklı kılan bir diğer önemli faktör ise; kullanıcı emeğinin artı değere dönüştürülmesidir. Sosyal medya ve moderne enformasyon teknolojisi, metaların günlük dolaşımında zaman ve mekânın sıkıştırılmasında son derece önem taşır. Akıllı telefon kullanıldığında, çevrimiçi olduğunda veya benzer durumlarda tüketici olarak sürekli hedef alınma söz konusudur. İnternetin pek çok bölümü ticarileştirildiği gibi metalaşma süreçleri de kullanıcıları zapt etmektedir. Özellikle sosyal medyada ticari ve ticari olmayan içerikler birbirinden ayırt edilememektedir (Ekman, 2014: 99; Hesmondhalgh, 2007: 259).

### **I.3.2.7.3. Sosyal Medya, Ücretsiz Emek ve Enformasyonun Metalaştırılması**

Sosyal medya açısından ücretsiz emeğin ve enformasyonun metalaşmasının değerlendirilmesi ancak dijital emek ve kullanıcı emeği ekseninde ele alındığında anlamlı olmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın önceki kısımlarında ele alınan kullanıcı emeği ve kullanıcı tabanlı içerik kavramlarının ayrı bir önemi bulunmaktadır.

İnternet ve sosyal medya teknolojileri ile birlikte kullanıcı emeğini ücretsiz emek bağlamında kavramsallaştıran Tiziana Terranova'ya göre; ücretsiz emek, her gün milyonlarca kullanıcının sosyal medya platformlarında geçirdiği zamandır. Kullanıcılar sosyal medyada vakit harcarken aynı zamanda şirketlerin ihtiyacı olduğu hammaddeleri de üretmektedir. Bu hammaddeler (kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, davranış pusulaları veya doğrudan verilen kişisel bilgiler) sosyal medya şirketleri tarafından adeta bir cevher gibi işlenerek, büyük kârlar elde etmek için kullanılmaktadır. Kullanıcılar bu süreçte harcadıkları emek/zaman için herhangi bir ücret almadıkları için bu emek türüne "*ücretsiz emek*" denilmektedir (Terranova, 2013: 46-48)

Ücretsiz emek sosyal medya açısından bir enerji kaynağıdır. Nasıl ki bir fabrika enerji kaynağı olmadan üretim yapamaz ise ücretsiz emek olmadan sosyal medya da hayatta kalamaz. Örneğin; Facebook gibi sosyal medya şirketleri milyarlarca insanın her gün ürettiği içeriklerle ayakta durmaktadır. Facebook'tan kullanıcı emeğini çıkarıldığında ortada sadece birkaç bin çalışanı olan sıradan bir şirket kalmaktadır (Ayteş, 2015: 167).

Sosyal medyada enformasyonun metalaştırılması ise ücretsiz emek ile iç içe geçmiş durumdadır. Sosyal medyada kullanıcının zaman geçirmesi (çevrimiçi tüketim süreci) enformasyonun metalaştırılmasını meşrulaştıran bir süreç olarak işler. Sosyal medya platformları, internet araçlarına erişimi, erişim ve içeriği bir meta olarak satmaksızın sağlar. Ancak meta biçiminin dışında durmaz. Bunun yerine kullanıcıların verilerini metalaştırır. Verilerin metalaştırılması karşılığında sosyal medya kullanıcılarına iletişim araçlarını sağlar. Örneğin; bir şişe su içen kişi, içme/tüketme sürecinde su üreten şirket için bir değer üretmez. Sadece şirkete içtiği suyun karşılığı olan parasal bir ödeme yapar. Sosyal medyada ise, tüketim süreci çevrimiçi iletişimi ve kullanım zamanının zorunlu kılar. Bütün bu zamanın tümü sadece yeniden üretim zamanı değil aynı zamanda sosyal medyada reklam veren şirketler için veri metalarını üreten emek zamanıdır. Sosyal medyada tüketim zamanı aynı zamanda meta üretimi zamanıdır (Fuchs, 2015: 136-138).

Sosyal medyada hem ücretsiz emeğin kullanılması hem de enformasyonun metalaştırılması yoluyla bir sömürü gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya aracılığı ile sömürünün hem genişlemesi hem de yoğunlaşması söz konusudur. Sömürünün genişlemesi; kullanıcıların sosyal medyada daha fazla zaman geçirmesiyle sağlanmaktadır. 2017 yılında yapılan bir araştırmaya göre; ortalama bir kullanıcı her gün sosyal medyada iki saatten fazla zaman geçirmektedir (Mander, 2017). Sömürünün yoğunlaşması ise; sosyal medyada geçirilen zamanın artmasına paralel olarak, kullanıcılar tarafından hem üretilen hem de tüketilen metanın artmasıdır. Kullanıcılar adeta bir taşerondur. Kullanıcı hakkında toplanan enformasyon çok daha kesin ve belirgindir (Bruns, 2008;Fisher, 2014: 138).

Sosyal medyada ücretsiz emeğin metalaştırılmasının temel olarak kullanıcı emeği üzerinden gerçekleşmesi birçok düşünür tarafından kabul görmüş ortak bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım genel çerçevede, boş vakitlerini sosyal medyada geçiren kullanıcıları birer işçi olarak kabul etmekte ve bu işçilerin harcadıkları emeğin sosyal medya şirketleri tarafından karşılıksız olarak metalaştırıldığını vurgulamaktadır. Bu noktada sıradan sosyal medya kullanıcılarını klasik anlamda birer "işçi" olarak kabul etmek her ne kadar zor olsa da sosyal medyada kullanıcılar tarafından harcanan bir emek olduğu ve bu emeğin de bir şekilde piyasada metaya dönüştürüldüğü gerçeğini de yadsınamamak gerekir.

## I.4. SOSYAL MEDYA VE SENDİKALAR

### I.4.1. İnternet, Sosyal Medya ve Sendika İlişkisi

Bilgi ve iletişim teknolojileri, tüm ekonomik ve endüstriyel alanda etkisini gösterdiği gibi gerek çalışanlar, gerekse de sendikalar üzerinde etkili olmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinin, son yıllardaki hızlı değişim/dönüşüm dalgasıyla birlikte, birçok alanda geleneksel yapıları yeniden şekillendirmesi artık bir tartışma olmaktan çıkarak günümüzün bir gerçekliği haline almıştır (Lucore, 2002: 201). Bu teknolojiler sahip olduğu hız, erişilebilirlik ve kısmi ucuzluk gibi özelliklerle toplumsal yaşamın kurucu unsurlarında önemli dönüşümler yaratma potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda; yeni iletişim teknolojileri, karşılıklı etkileşim (*tek yönlü işleyen geleneksel kitle iletişim araçlarına göre kullanıcılar ve enformasyon arasındaki karşılıklılık*), kitesizleştirme (*büyük bir kitle yerine her bireye özel enformasyon paylaşımı*) ve eşzamansızlık (*bir iletişim sisteminde kontrolün iletişim kaynağından kullanıcıya doğru kayması*) özellikleriyle, toplumsal dönüşümü ele alan çalışmalarda temel bir kavram olarak yerini almıştır (Yücesan-Özdemir, 2009: 34).

Literatürde sendikalar ile bilgi ve iletişim teknolojileri arasındaki ilişki bilgisayar ve internetin yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte önem kazanmaya başlamıştır. 2000'li yılların başlarından itibaren iletişim teknolojilerindeki hızlı dönüşüm ve internet ağının giderek yaygınlaşmaya başlamasıyla internetin toplumsal hayata etkileri literatürde tartışılmaya başlanmıştır (Almagor, 2011: 47).

Bu süreçte internetin sendikalara etkisinin tartışılması kısmen gecikmiştir. Öncelikle internetin geleneksel medyada (televizyon, gazete, radyo vb.) temsil edilemeyen toplumsal hareketlere alternatif bir iletişim kanalı sağladığı ve bu hareketleri görünür kıldığı ön plana çıkmaktadır. Ayrıca toplumsal hareketlerde yer alan aktivistlerin iletişiminde, örgütlenmesinde ve eylem biçimlerinde köklü değişikliklere yol açtığı tartışmaları da yükselmiştir (Castells, 1997:107; Bennet, 2004:131; Vegh, 2003: 72-76). Bu çalışmalarda genel olarak internetin gerek sağladığı hızlı iletişim, gerekse geleneksel medyanın tekelinin dışında bir güç olmasından kaynaklı toplumsal hareketleri görünür kıldığı düşüncesi üzerinde durulmuştur.

Bilgisayar ve internet teknolojisinin giderek önem kazanmasıyla birlikte bu teknolojilerin sendikalara ve işçi sınıfına olan etkisi de tartışılmaya başlanmıştır. İlk dönemde internetin sendikal örgütlenmeyi zorlaştırdığı düşüncesi ortaya atılmıştır (Lee, 2008). Ancak internetin günlük yaşamdaki etkisi arttıkça sendikaların yenilenmesini

sağladığı, ulusal ve uluslararası düzeyde iletişim sistemlerindeki açıkları kapadığı ve işçi sınıfı içerisinde diyalogun önünü açtığı düşüncesi literatürde kabul görmeye başlamıştır (Lucio, 2003: 336).

#### **I.4.2. İnternet Eksenli Sendikal Değişim Yaklaşımları**

##### **I.4.2.1. Dünyada İnternet Eksenli Sendikal Değişim Yaklaşımları**

Bilgisayar ve internet teknolojilerinin özellikle 1990'ların sonlarından itibaren giderek yaygınlaşması ve toplumsallaşmasıyla birlikte, bu teknolojilerin sendikaları nasıl etkileyeceği de merak konusu olmuştur. 18 ve 19. yüzyılda ortaya çıkmış ve o dönemin ağır izlerini üzerlerinde taşıyan sendikaların yeni teknolojilerden nasıl ve ne derece etkileneceği hem sendikal çevrelerde hem de literatürde tartışılmaya başlanmıştır. Bilgisayar ve internet teknolojilerinin; birçok bürokratik süreci kısaltması, geniş kitlelere hızlı ve ucuz biçimde ulaşılanını sağlaması, sendika içi iletişime ve demokrasinin gelişimine olumlu katkılar sağlaması gibi pek çok sonuçlarının olması bu teknolojilerin sendikalar lehine kullanılabileceği düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Bunların yanında, bu teknolojilerin sendikaların geleceğine ve sendikal mücadeleye zarar vereceğine ilişkin karşıt görüşler de bulunmaktadır. Ancak bilgisayar ve internet teknolojilerinin sendikal hareket için hayati bir öneme sahip olduğu literatürde genel kabul görmüştür. Bu amaçla 2005 yılında sendikalar ve internet arasındaki ilişkinin önemini vurgulamak için "*Communicate or Die*"<sup>9</sup> (*İletişime Geç ya da Yok Ol*)" isminde bir proje başlatılmıştır. Projede temel amaç; internetin sendikalar için günümüzdeki önemini vurgulamak ve sendikaların bu konudaki farkındalığını artırmaktır (Communicate or Die, 2010). Bu bağlamda uluslararası literatürde internet teknolojisi ile sendikalar arasındaki ilişki temel olarak üç farklı yaklaşımla açıklanmıştır. Bu kuramsal yaklaşımlar: "*e-sendika (e-union)*", "*sanal sendika (vital union)*" ve "*siber sendika (cyber union)*" (Darlington, 2002: 98-102); (Shostak, 2015: 86-89); (Özdemir, 2014: 40-43); Darlington, 2014) şeklinde sıralanabilir.

---

<sup>9</sup> Sendikalar için internetin ve iletişimin önemini vurgulayan, dünyanın birçok sendikasının da destek verdiği bir projedir. <http://communicateordie.com> isimli web sayfasından konuyla ilgili makaleler, haberler yayınlanarak internetin önemine dair farkındalık yaratılmaya çalışılmaktadır.



#### **I.4.2.1.1. Sendikal Yapıdaki Değişim Ekseninde Yaklaşımlar**

##### **I.4.2.1.1.1. E-Sendika Yaklaşımı**

E-sendika kavramının en önemli temsilcilerinden Roger Darlington'a göre; internet 21. yüzyılda her şeyi değiştirmektedir. Darlington; internetin bu baskın yaklaşımına paralel biçimde E-sendika kavramından bahsetmektedir. Bu bağlamda Darlington; sendikal hareket ve internet ilişkisi için iki sonuç çıkarmaktadır. İlki; sendikaların tıpkı toplumdaki diğer kurumların yapması gerektiği gibi, internet ekseninde kendilerini E-organizasyonlar (E-sendika) olarak yeniden yapılandırmalarıdır. Bunun anlamı; bilgisayar ve internet teknolojilerinin sadece bazı sendikal faaliyetlerde kullanılması değil, internet teknolojilerinin tüm sendikal amaç ve faaliyetlerin odak noktası haline gelmesidir. Bir diğer ifadeyle; internetin bir araç olmaktan çıkarak, amacın kendisi haline dönüşmesi söz konusudur. Darlington'a göre; internet ve sendikalar arasında ilişkinin ikinci sonucu ise, sendikaların yeniden yapılanma sürecine girmelerinin sendikaların daha önce yaptığı ve yapması gereken her şeyi derinden etkileyeceğidir. Bu durum; bilgisayar ve internet teknolojilerinin, mevcut sendikal faaliyetleri, 21. yüzyılda daha önce hiç olmadığı kadar etkileyeceği ve değiştireceği anlamına gelmektedir (Darlington, 2014, 1-2).

E-sendika yaklaşımında, yeni teknolojiler doğrultusunda, yapısını ve işleyişini değiştiren sendikaların iletişim biçimleri ve etkinliği de değişmektedir. E- Sendika ile sendikalar, üyeleri ile, diğer sendikalarla ve kamuoyu ile ilişkilerini geliştirmek için yeni teknolojilerden son derece etkin biçimde yararlanacak ve böylece sendikal faaliyetlerin etkinliği de artmış olacaktır. Bu bağlamda; Darlington, bilgisayar ve internet teknolojileriyle birlikte; sendika içi ve dışı haberleşme ve her türlü iletişimin, üyelik etkinliklerinin, konferans organizasyonlarının, toplu pazarlık süreçlerinin, sendikal eğitim faaliyetlerinin ve uluslararası faaliyetlerin yeniden düzenlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Darlington ,2014).

E-sendika yaklaşımı; e-postlar, web sayfaları, uzaktan eğitim olanakları ve video konferans olanaklarıyla 21. Yüzyılın sendikacılık hareketi olmaya adaydır. Bu yaklaşımın en temel özellikleri (Yücesan-Özdemir, 2009: 40):

- Sendikalar, tüm iç yazışma ve haberleşmelerini elektronik ortama taşırlar.
- Sendika dışı iletişim ve haberleşmeler web sayfaları aracılığıyla yürütülür.

- Sendikaların web sayfaları; içerdikleri bilgi ve bağlantılarla ve sundukları karşılıklı etkileşim platformlarıyla, sendikaların dış dünya ile kurdukları ilişkide adeta bir “vitrin” konumundadır.
- Sendikaların üyelerle ilişkileri de elektronik ortama taşınmıştır.
- “E-üyelik” için gerekli altyapı oluşturulmuştur.
- Sendikanın yürüttüğü tüm konferans, toplantı ve faaliyetler elektronik ortama aktarılmıştır.
- Toplu pazarlık faaliyeti elektronik ortamda, zamandan ve mekândan bağımsız olarak yürütülmektedir.
- Sendikal eğitim faaliyetleri elektronik ortamda “E-eğitim” olarak gerçekleştirilmektedir. Böylece birçok sendika üyesine zahmetsiz ve maliyetsiz eğitim olanağı sunulmaktadır.

Tüm bu olumlu özelliklerinin yanında E-sendikaların önünde bazı engeller ve kısıtlar da mevcuttur. Darlington’a göre; bu engeller (Darlington, 2004):

- Birçok sendika üyesinin internete erişiminin olmaması E-sendika karşısındaki engellerin başında gelmektedir. E-sendika olarak faaliyetlerin internetten yürütülebilmesinin en temel koşullarından biri, üyelerin bilgisayar ve internete zahmetsiz biçimde erişebilmeleridir.
- Bilgi ve internet teknolojilerine yapılacak yatırımın pahalı olması da engeller arasındadır. Ancak bu yatırım, uzun vadede kendisini kolayca amorti edebilecek durumdadır. Ayrıca bilgisayar ve internet yatırımının sadece başlangıç aşaması pahalı olabilir. Sonrasında faaliyetlerin yürütülmesi ve işlenmesi son derece ucuz olacaktır.
- E-sendika yaklaşımından özellikle sendika liderlerinin bilgi ve internet teknolojilerine karşı bir tavır sergilememeleri gerekmektedir. Liderlerin en azından temel düzeyde teknolojik bilgilerinin ve isteklerinin olması gerekmektedir.
- E-sendika yaklaşımı sadece donanımsal veya yazılımsal bir dönüşüm değildir. Amerikalı yazar Arthur Shostak’ın bahsettiği “thoughtware<sup>10</sup>” ile ilgilidir. Teknolojinin kullanımını en üst düzeye çıkarmak için, eski şeyleri

<sup>10</sup> “*Hardware*” Türkçeye, donanım olarak çevrilmektedir. Başka kullanımları olsa da bilgisayarların mikro işlemciler, depolama, veri giriş ve çıkış birimlerini içeren fiziksel birimlerine verilen isimdir. “*Software*” (yazılım) ise, bir bilgisayarda donanıma hayat veren programlar, yordamlar, bilgisayar dili kullanılarak oluşturulmuş anlamlı ifadeler bütününe verilen isimdir. “*Thoughtware*”, hardware ve software terimlerine benzeştirilerek insanın tüm düşünce ve eylemlerinin toplamı olarak kullanılmaktadır (Başaran, 2010: 20).

yeni yollarla yapmak ve gerçekten yeni şeyler yapmak için teknolojinin nasıl kullanılabileceği konusunda taze ve yaratıcı düşünmeye ihtiyaç duyulmaktadır.

Darlington'a göre; sendikalar, eninde sonunda E-sendika olma yoluna gireceklerdir. Dört nedenden ötürü gelecekte E-sendika yaklaşımı kaçınılmaz olacaktır (Darlington, 2014):

- Gelecekte adeta bir internet erişimi patlaması olacak ve internet olmadan herhangi bir faaliyet yürütülemez duruma gelecektir. Bu tür erişim, yalnızca kişisel bilgisayarlar yoluyla değil, etkileşimli akıllı cihazlar, cep telefonları, elektronik oyun konsolları ve bir dizi yeni terminal aracılığıyla gerçekleştirilecektir.
- Gelecekte, donanım ve yazılım kullanımı için maliyetler düşecektir. İnternete ve bilgisayarlara erişim çok daha ucuz olacağı için tek sorun; teknolojinin kullanımına güvenip /güvenilmediği konusu olacaktır.
- Sendika üyeliği, e-sendika türüne göre sağlanabilecek olan hizmetler düzeyine bağlı olarak artacaktır. Sendika üyeleri, haftanın her günü ve her saati giderek hızlı ve kişiselleştirilmiş olan sendikal hizmet beklentisine gireceklerdir. Diğer toplumsal kurumlar bunu sağlarken, sendikalardan böyle bir hizmet beklmeleri çok doğal olacaktır.
- E-sendikanın neden kaçınılmaz olduğuna dair son neden ise, teknolojiye ayak uydurmayan sendikaların yok olacağı yönündeki tahminlerdir. Fransa, Japonya, ABD ve Hong Kong gibi çeşitli ülkelerde sendika üyeliği % 10-15'e düşmüş iken, modernleşme için bilgisayar ve internet teknolojileri kullanılmadıkça ve bu teknolojilerle yaratılan yeni şirketleri ve sanayileri sendikalar kapsamadıkça, gelecekte sendikaların var olma şansı giderek azalacaktır.

E-sendika yaklaşımı her ne kadar teknoloji ile sendikalar arasında bir ilişki kurarak, sendikaların bir "yenilenme" sürecinden geçmesi gerektiğini vurgulasa da sendikal hareketin temel dayanak noktası olan "sınıf mücadelesini" gözardı etmektedir. Sınıf ve emek örgütleri olarak sendikaların, asıl amaçlarından uzaklaşarak, bilgisayar

ve internet teknolojilerini bir amaç haline getirmeleri sınıf mücadelesi ekseninde “*kapitalist bir tuzak*” olarak yorumlanabilmektedir.

Bu bağlamda; sendikaların asıl hedeflerinin ne olduğunu Marx aşağıdaki şekilde açıklamaktadır:

*“İlk ortaya çıkış amaçları bir yana, sendikalar, şimdi işçi sınıfının tam kurtuluşunun genel çıkarı için sınıfın örgütlenme merkezleri olarak bilinçli davranmasını öğrenmek zorundadırlar. Onlar, bu doğrultuda eğilim gösteren her toplumsal ve siyasal harekete yardım etmelidirler. Kendilerini bütün işçi sınıfının savunucuları ve temsilcileri olarak görüp ona göre davranırken, örgütlenmemiş insanları kendi saflarına katmadan ilerleyemezler”* (Marx & Engels & Lenin, 1992: 81).

Bu bağlamda; sendikaların, bilgisayar ve internet teknolojilerini temel amaç olarak kabul etmeleri, sendikal yapının zayıflamasına ve emek örgütleri olarak sermaye karşısında güç kaybetmelerine neden olabilecektir. Diğer bir ifadeyle; internet ve bilgisayar teknolojilerini sihirli bir değnek olarak görmek, sendikaları uzun vadede çıkmaza sürükleyebilecektir. Yeni teknolojilerin geleneksel sendikal faaliyetleri destekleyecek biçimde kullanılması, sendikaların sermaye karşısında elini güçlendirecektir.

#### **I.4.2.1.1.2. Sanal Sendika Yaklaşımı**

Sanal sendika yaklaşımı genellikle E-sendika ile birlikte anılmaktadır. Bazı yazarlar tarafından bu iki kavramın birbiri yerine kullanılması söz konusu olsa da sanal sendika, E-sendikadan kısmen de olsa farklı bir yaklaşımdır. Sanal sendika, özünde E-sendikanın bir sonraki aşamasını ifade etmektedir. Bir diğer ifadeyle; sanal sendika çokuluslu şirketlerin farklı ülkelerdeki fabrikalarında veya çokuluslu şirketlerin farklı ülkelerdeki yerel ortaklarında örgütlü farklı sendikalar yerine, tek bir sendikaya ulaşma hedefidir. Bu bağlamda; zaman ve mekân farklılıkları, bu tür bir sendikayı “*sanal sendika*” olarak var etmenin koşullarını yaratmaktadır (Başaran, 2007).

Sanal sendika'nın, E-sendikadan ayrıldığı en önemli nokta, sanal sendikanın herhangi bir fiziki varlığının da olmamasıdır. E-sendika, sendikal faaliyetlerin ve işleyişin merkezine bilgisayar ve internet teknolojilerini koyarken, aynı zamanda fiziki varlığını devam ettirmektedir. Sanal sendika yaklaşımında ise; sendikanın fiziki olarak herhangi bir varlığı (merkez binası, toplantı salonları, şubeleri vb.) bulunmamaktadır.

Sanal sendikalar hem yapısal olarak, hem de tüm işleyişleri bakımından tamamen sanal ortamda faaliyet gösteren kurumlardır. Sanal sendikanın üyelik işlemleri, toplantıları, eğitimleri ve diğer tüm örgütsel faaliyetleri bilgisayar ve internet teknolojileri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Sanal sendikada yeni teknolojiler araç olmaktan çıkıp, adeta bir amaç haline geldiği için geleneksel sendikal yapı zayıflamıştır.

Sanal sendika kavramıyla birlikte en çok tartışılan konulardan biri de sanal grevler olmuştur. Sanal sendika kavramında tüm sendikal faaliyetlerin internet aracılığıyla yürütülecek olması, grevlerin nasıl yapılacağına dair tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Sanal grev konusunda literatürde tartışmalar devam ederken, bu konudaki en somut örnek 2007 yılında IBM işçilerinden gelmiştir. IBM işçileri, çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve ücret artışı talebiyle, bir sanal grev yapmışlardır. İlk olma özelliğini taşıyan bu grev, “*Global Union Federation*” tarafından örgütlenmiş ve 1.850 işçinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Bu grev, örgütlenme aşamasından, uygulanmasına kadar tamamen internet teknolojileri yardımıyla yapılmıştır. Bu bağlamda; grevle birlikte sanal sendika yaklaşımı kısmen de olsa gerçek hayatta ilk defa denenmiştir (ITUC, 2007).

Sanal sendika yaklaşımı, internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, sendikalar için bir umut veya bir kurtuluş yolu olarak değerlendirilse de bu görüş aslında görüldüğü kadar masum değildir. Sanal sendikalar fiziksel birliktelik önünde engel olma riski taşımaktadır. İnternet kullanımı, sermayenin gittikçe parçalamak ve bireyselleştirmek amacı ile oldukça uyumlu iken, emeğin bir araya getirme ve toplumsallaştırma amacı ile pek uyumlu gözükmemektedir. İnternet, sendikaların tabanını oluşturan üyelerin muhalefet yapabilmek için bir araya geldikleri demokratik ortamları yok etmekte, “*birlikte paylaşma ve üretme*” etkinliğini ortadan kaldırırken, sendika üyelerini evlerine ve bilgisayarları başına hapsetmektedir. Böylelikle geleneksel fiziki muhalefet mekânları ve bunların katılımcıları giderek ortadan kalkmakta, yerine sanal muhalefet mekânları ve katılımcıları ortaya çıkmaktadır (Atabek & Yücesan-Özdemir & Yüce, 2006: 307).

İnternet ile muhalefet arasında kurulan bu sanallık ilişkisi sosyal medyanın ilk dönemleri için anlamlı bir zemin oluştursa da 2011 sonrasında patlak veren toplumsal olayların sosyal medya kullanılarak örgütlenmiş olması, yukarıda değinilen sanal muhalefet mekânları ile fiziki muhalefet mekânları ayırımına uymamaktadır. Dolayısıyla; internet ve sosyal medyanın giderek günlük yaşamın bir parçası haline gelmesi bu alanların örgütlenme aracı olarak da kullanılabilmesi gerçeğini ortaya çıkarmıştır.

#### I.4.2.1.1.3. Siber Sendika Yaklaşımı

Siber Sendika yaklaşımı, E-sendika ve sanal sendikadan farklı olarak geleneksel örgütlenme stratejileriyle internet ve bilgisayar teknolojisinin sağladığı yeni olanakları birleştirmektedir. Diğer iki yaklaşımın, interneti tek ve asıl değiştirici güç olarak konumlandırmasının aksine bu yaklaşımda internet bir araç olarak kabul edilir. Siber sendika yaklaşımında internet ve bilgisayar teknolojileri sendikal faaliyetlerin merkezinde bulunmamaktadır. Bu yaklaşım İnterneti bir amaç olarak değil, asıl hedeflerine ulaşmak için kullanacakları bir araç olarak kabul etmektedir. Diğer bir ifadeyle; internetin, ekonomik, siyasi ve toplumsal eylemliliğin bir parçası olduğunda faydalı olabileceği kabul edilmektedir. Bu bağlamda; E-sendika ve sanal sendikadan farklı olarak siber sendika yaklaşımında, hem geleneksel yapı, hem de fiziki varlık korunabilmektedir (Yücesan-Özdemir, 2009: 41; Başaran, 2007).

Siber Sendika, sendikalar tarafından teknolojinin tüm olanakları kullanılarak yürütülen mücadelelerin bütünüdür. Siber sendika yaklaşımının en önemli temsilcilerinden olan Arthur Shostak'a göre; kavram, sendikal faaliyetlerde büyük çapta iletişim teknolojisi kullanımını kapsamaktadır. Shostak, işçi sınıfının en büyük umudunun, yeni teknolojileri en üst seviyede kullanan, sanal ortamda örgütü canlandıracak ve politik fonksiyonları harekete geçirecek sendikalar olduğunu belirtmektedir (Bennett & Taras, 2002:172). Siber sendika yaklaşımı, geleneksel sendikacılık anlayışından farklı olarak aynı zamanda ileri görüşlülüğe, yenilikçiliğe, hizmetin niteliğine ve geleneğe büyük önem vermektedir. Bu çerçevede siber sendika, internet teknolojilerini kapsamlı stratejik bir yönelimle kabul etmektedir. Shostak, iddialı bir biçimde, siber sendika yaklaşımını sendikaların yeniden dirilişi için bir potansiyel olarak görmektedir (Selamoğlu & Özsoy, 2008: 33).

Shostak sendikaları, internet teknolojilerini kullanım biçimlerine göre dört farklı kategoriye ayırmıştır. Bu kategoriler; "*Siber İlgisiz (Cyber Naught)*", "*Siber Sürüklenme (Cyber Drift)*", "*Siber Faydacı (Cyber Gain)*" ve son olarak "*Siber Sendika (Cyber Union)*" olarak belirtilebilir (Shostak, 2002: 10-11). Siber ilgisiz, siber sürüklenme ve siber faydacı günümüzde sendikaların yeni teknolojileri kullanma biçimlerini tanımlamaktadır. Siber sendika ise ulaşılması istenen son noktadır. Bu bağlamda; bu tanımlamaların aslında birer aşama olduğu da söylenebilmektedir. Sendikaların yeni teknolojilerle olan ilişkisi ilk üç aşamadan (siber ilgisiz, siber sürüklenme ve siber

faydacı) biriyle başlamakta ve sonuç olarak siber sendikaya ulaşması beklenmektedir (Yücesan-Özdemir, 2009: 41).

Siber sendikaya dönüşmesi beklenen, yeni teknolojiler ile sendikalar arasındaki aşamalar şu şekilde kavramsallaştırılmıştır (Shostak, 2002: 141-142):

- *Siber İlgisiz:* Siber sendikaya ulaşmadan önceki ilk aşamadır. Bu yaklaşıma göre; sendikalar yeni teknolojilere son derece ilgisiz kalmaktadır. Sendikalar yeni teknolojilere mesafeli yaklaşmakta ve genellikle bu teknolojilerden çekinmektedirler. Yeni teknolojileri sadece mecbur kaldıklarında ve sınırlı biçimde kullanmaktadırlar. Bu sendikaların liderleri de yeniliklere kapalı bir tavır sergilemektedir.
- *Siber Sürüklenme:* Bu yaklaşımda sendikalar yeni teknolojileri kullanmaya daha yatkındır. Ancak bu sendikaların yeni teknoloji kullanımları düzensiz, dağınık ve örgütsüzdür. Sendika teknolojik gelişmelere açık olmakla birlikte, bu gelişmeleri gerektiği kadar ciddiye almamaktadır. Bu nedenle siber sürüklenme yaklaşımında sendikalar gelişmiş güzel kararlarla ve profesyonellikten uzak biçimde teknolojiyle ilgilenmektedir.
- *Siber Faydacı:* İlk iki yaklaşımdan farklı olarak bu yaklaşımda sendikalar, yeni teknolojilerden en üst düzeyde yararlanmak için çaba harcamaktadırlar. Yeni teknolojilerin sendikaya adapte edilmesinde ve yönetilmesinde son derece ciddi ve profesyonel bir tavır sergilemektedirler. Bu yaklaşımda sendika liderleri de yeni teknolojilerin sendika tarafından kullanılması için destek vermektedir. Siber faydacı yaklaşımında sendikaların web sayfaları, interaktif iletişim formları gibi son derece faydalı sistemleri bulunmaktadır. Ancak bu yaklaşımda sendikalar, süreci geliştirme, daha iyiye götürme veya geleceği düşünme noktasında yetersizdir.
- *Siber Sendika:* Siber sendika, ilk üç aşamadan sonra asıl ulaşılması istenilen yaklaşımdır. Buna göre; siber sendika, 21. yüzyılda emeğin yeni silahşörüdür. Siber sendikanın dört temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar; Geleceğe yönelik bir perspektife sahip olmak, yeniliklere açık olmak ve kendini sürekli geliştirmek, hizmeti önemsemek ve geleneklerinden tamamen kopmamaktır. Bu bağlamda; siber sendika yeni ile geleneği bir arada bulundurabilen bir yaklaşımdır. Yeni teknolojilerin etkisi sendikanın bir emek ve sınıf örgütü olma özelliğini kaybettirmemiştir.

Mücadele örgütü olarak sendikaların teknoloji ile girecekleri ilişki için belirtilmesi gereken en önemli nokta; teknolojinin sadece bir toplumun kendi iktidar yapısını ürettiği ve yeniden ürettiği fiziksel araçları değil, aynı zamanda bir toplumsal yapıyı yansıttığı gerçeğidir. Bu nedenle yeni teknolojilerin sendikalar tarafından kullanımı, kapitalist sömürü ilişkilerinin yeniden üretilmemesi üzerine olmalıdır. Aksi halde sendika bilinçli veya bilinçsiz biçimde kapitalizmin kısır döngü haline getirdiği sömürü ilişkilerini tekrar tekrar üretmiş olacaktır.

#### **I.4.2.1.2. Değişimin Etkisi Ekseninde Yaklaşımlar**

Bilgi ve iletişim teknolojileri ekseninde, sendikaların hem örgütsel yapılarını hem de faaliyetlerini ciddi bir dönüşümden geçirmesi söz konusudur. Özellikle son 20 yıldır hızla gelişen bilgisayar ve internet teknolojisi sadece bireyleri değil, bir bütün olarak toplumu ve kurumları da şekillendirmektedir. Her geçen gün giderek şiddetini artıran teknoloji eksenli değişim/dönüşüm dalgasından sendikaların da etkilenmesi kaçınılmazdır.

Sendikalardaki değişim/dönüşüm sürecinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin rolü, Ward ve Lusoli'ye göre; üç farklı etki biçiminde ortaya çıkmaktadır. Bunlar;” *Erozyon, Modernizasyon ve Demokratikleşmedir*”. Bu üç etki, yeni teknolojilerin sendikalar üzerinde yaratacağı muhtemel sonuçları şekillendirmektedir (Ward & Lusoli, 2003: 148).

##### **I.4.2.1.2.1. Erozyon Yaklaşımı**

Erozyon yaklaşımı, erozyon kavramına iki şekilde yaklaşmaktadır. Buna göre; *genel olarak erozyon*, internet sayesinde geliştirilen yeni iletişim olanaklarının ortaya çıkardığı, popülist doğrudan demokrasi biçimleri ile ilgili bir kavramdır. Buna karşılık *radikal erozyon* ise, bireylerin yeni teknolojiler sayesinde doğrudan ve bireysel olarak (e-oylama, e-referandum ve e-tartışma forumu gibi araçlarla) yönetime dâhil olması ve böylece demokratik kitle örgütlerinin zamanla kaybolacağı fikrine dayanmaktadır (Ward & Lusoli, 2002: 148-149). Bu bağlamda, 1990'lı yılların başından itibaren sendikaların ve diğer demokratik kitle örgütlerinin bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte ortadan kalkacağı ile ilgili radikal iddialar gündeme gelmeye başlamıştır (Grossman, 1996: 4-6).



İnternetin ve diğere yeni iletişim teknolojilerinin, geleneksel kurumları ortadan kaldırarak devlet ile vatandaş arasında bir çeşit “doğrudan demokrasi” hattını ortaya çıkarması oldukça iyimser bir yaklaşımdır. Yakın zamanda, bilgi ve iletişim teknolojileri her ne kadar geleneksel kurumları ortadan kaldırmayacak olsa da bu kurumlarda bir erozyona sebep olacağı aşikârdır. Yeni teknolojilerin sendikalar bağlamında yaratacağı erozyonun üç farklı şekilde ortaya çıkacağı vurgulanmaktadır. Bunlardan ilki; internetin yaygınlaşması, e-ticaretin ve yeni medya sektörünün büyümesiyle birlikte, sendikaların örgütlendikleri geleneksel alanların daralmasıyla ortaya çıkacak örgütlenme alanındaki erozyondur. Bu durum aynı zamanda geleneksel işgücü piyasalarını da değişime zorlayarak sendikaların işçilerle arasındaki bağın zayıflamasına neden olmaktadır. İkincisi; yeni ekonominin büyümesi, artan bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımına paralel olarak, daha bireysel ve tüketime yönelik bir kültürün yaygınlaşmasıyla ortaya çıkacak erozyondur. Bu kültür, bireyselleşmenin önünü açarak, sendikaların ihtiyaç duyduğu kolektivizme zarar verecektir (Bimber, 1998: 157).

Son olarak; sendikaların geleneksel hiyerarşik yapısı ve çoğunlukla dışarıya kapalı muhafazakâr yaklaşımı, yeni toplumsal hareketler içinde ve geçici protesto ağlarında daha az yer almalarına neden olacak erozyondur. Diğere bir ifadeyle; teknolojik gelişmelerle birlikte örgütlenme yollarının değişmesi sendikaları zor durumda bırakacak bir diğere faktördür (Ward & Lusoli, 2002: 148). Bununla birlikte, sendikaların bilgi ve iletişim teknolojilerini kavramada yavaş kaldığına dair yaygın bir kanı da bulunmaktadır. Lee bu konuda; “uzun bir yol olacak ve sendikalar henüz bu yolun başında bile değil diyerek”, sendikaların yeni teknolojileri kavramada ne kadar yavaş kaldığını vurgulamaktadır (Hogan & Grieco, 1999: 2).

#### **I.4.2.1.2.2. Modernizasyon Yaklaşımı**

Modernizasyon yaklaşımı, yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklarla, sendikaların geleneksel faaliyetlerini teknolojik gelişmeler doğrultusunda gözden geçirmeyi ifade etmektedir. Modernizasyon, sendikanın potansiyel üyelere ve genel olarak toplumun bütününe, daha modern bir örgüt olarak ulaşabilmesi için yapılacak olan tüm girişimleri kapsamaktadır. Sendikaların son yıllarda küresel düzeyde hem üye kaybı yaşamaları, hem de toplumsal meşruiyetlerinin zedelenmesi nedeniyle; yeni teknolojiler ekseninde, bir modernizasyon sürecine ihtiyaç duydukları tartışılmaktadır (Hyman, 2007: 193). Bu bağlamda; bilgi ve iletişim teknolojileri sendikal faaliyetlerin modernizasyonu sürecinde şu amaçlarla kullanılabilir (Ward & Lusoli, 2002: 150-151) :

- Bürokratik süreçlerin kısaltılmasında internetten ve web sayfalarından faydalanılabilir. Web sayfaları ve çevrimiçi veri tabanları aracılığıyla kişisel ve örgütsel belgeler saklanabilir ve işlenebilir. Böylece sendika yönetimi çalışanlarını daha önemli sendikal faaliyetlerde, daha etkin biçimde değerlendirebilir.
- Web sayfaları ve çevrimiçi veri tabanları sadece bürokrasinin azaltılmasında değil, aynı zamanda sendikanın üye işçiler için sunduğu tüm olanakların da modernizasyonu anlamına gelmektedir. Sendika, profesyonel bir yaklaşım sergileyerek, birçok faaliyetini internet üzerinden zaman ve mekân kısıtlarına takılmadan gerçekleştirebilir. Örneğin; sendikal eğitimlerin verilmesi, hukuki danışmanlıkların yapılması veya işçilerden gelen talep, öneri, şikâyet gibi geribildirimlerin alınması, internet üzerinden hızlı ve kolay biçimde gerçekleştirilebilir.
- Yeni teknolojiler potansiyel işçilere ulaşmada ve üye sayısını artırmada bir araç olarak kullanılabilir. Özellikle sendikaların propaganda ve örgütlenme çalışmalarında hem ucuz, hem de etkili bir yol olarak yeni teknolojilerin kullanılması literatürde yoğun olarak tartışılmaktadır. Örneğin; bir işçi, sadece bir tuşla sendikaya üye olabilir veya sendikaya kolayca ulaşabilir. Benzer biçimde; sendika da kişiselleştirilmiş email veya sms'ler aracılığıyla gerektiğinde hızlı ve etkili biçimde örgütlü gruplar oluşturabilir. Bu noktada, işçinin sendika ile doğrudan temasa geçmemesi ve iletişimin sanal ortamda gerçekleşmesinin sendika ile işçi arasındaki bağın zayıflayacağına dair karşıt görüşler de bulunmaktadır.
- Sendikalar yeni teknolojileri etkin biçimde kullanarak, toplumun belli bir kesiminde sendikalara karşı oluşmuş hantal, geri kalmış veya modası geçmiş kurumlar algısını da ciddi oranda ortadan kaldıracaktır. Sendikalar, daha modern, yeniliklere ayak uyduran ve çağın gerisinde kalmayan bir yapı sergileyerek toplumsal desteğini artırabilir.

#### **1.4.2.1.2.3. Demokratikleşme Yaklaşımı**

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin sendikalar tarafından etkin kullanılması sadece sendikal yapının modernizasyonu ile ilgili bir durum değildir. Modernizasyonun da ötesinde yeni teknolojiler; işçilerin hareket alanının genişlemesine, ulusal ve uluslararası kampanyaların yürütülmesine, sendikal yapıların daha demokratik ve

adem-i merkezi<sup>11</sup> yapılar haline dönüşmesine yardımcı olmaktadır. Geleneksel olarak katı ve merkezi örgütler olan sendikaların yeni teknolojilerle birlikte daha esnek ve demokratik birer görünüme kavuşma olasılığını, bazı düşünürler “Oligarşinin Tunç Yasası'nın<sup>12</sup> aşınması olarak da örneklendirmektedirler. Bu görüşün temelinde; web sitelerinin kurulması ve çevrimiçi tartışma platformları gibi bilgisayar tabanlı iletişim sistemlerinin, üyelerin sendika kararlarını tartışabilmeleri ve sendika yönetimini sorumlu tutma yeteneklerini arttırdığı düşüncesi bulunmaktadır (Michels, 1992: 342); (Diamond and Freeman, 2001: 17-18).

Bilgisayar ve internet teknolojileri sayesinde, işçiler evlerinden veya iş yerlerinden hiçbir yere gitmeden ve zaman kaybetmeden, sendika yönetiminin aldığı kararları ve uygulamaları daha hızlı ve kapsamlı bir biçimde öğrenebilmektedir. Ayrıca üyeler alınan kararlarla ilgili fikirlerini sanal ortamda tartışabilmekte ve sendika yönetimine karşı bir baskı grubu oluşturabilmektedir. Sanal ortamdaki bu tartışma platformlarına sendika üyesi olmayan işçiler, demokratik kitle örgütleri veya sendika dışında diğer toplumsal aktivistler de katılabilmektedir. Bu durum, sendika yönetimini aldığı kararlarda veya uygulamalarında daha şeffaf olmaya zorlamaktadır (Ward & Lusoli, 2002: 150-152).

Bilgi ve iletişim teknolojileri mekân ve zaman sınırlarını aşındırarak, benzer sorun veya çıkarları olan ve daha önce hiç karşılaşmamış bireylerin birbirlerini bulmalarına, daha verimli ve hızlı bir şekilde ağa bağlanmalarına olanak tanımaktadır. Yeni teknolojilerin kişisel düzeyde kullanımının, örgütsel bir değişimi veya sendikal faaliyetlerde bir artışı sağlaması kolay değildir. Bu nedenle yeni teknolojilerin sendikal faaliyetlere adapte edilmesi, ulusal ve uluslararası ağlar kurulması ve diğer sendikal ağlar ile iletişime geçilmesi sendikalara çok geniş kitlelere ulaşma olanağı verecektir. Bu gibi gelişmeler, kolektif bir birim olan tabandan oluşan üyelerin kendi düşüncelerini özgürce ifade edebilme fırsatı bulması anlamına gelmektedir. Ayrıca, internetin gruplar

---

<sup>11</sup> İngilizce metinde “Decentralise” olarak geçen kavram, çalışmanın anlam bütünlüğü bakımından “*Adem-i Merkezi*” olarak çevrilmiştir. Anlatılmak istenen, yeni teknolojik gelişmelerin sendikaların tek merkezden yönetilen katı yapılarının değişmekte olduğudur.

<sup>12</sup> *Oligarşinin Tunç Yasası*, Robert Michels tarafından 1911 yılında ortaya atılan bir teoridir. Bu teoriye göre; amacı veya yöntemleri ne olursa olsun, bir sistemdeki (çalışmanın kapsamı bakımından söz konusu sistemi bir sendika olarak ele alabiliriz) birey sayısı belli bir miktarın üzerine çıktığında, bireyler arasında iletişim sorunları yaşanmaya başlayacaktır. Bu sorunun üstesinden gelmek üzere gruplar oluşturulduğunda ise grupların kendi arasındaki iletişim mekanizması, bürokrasiyi doğuracak, bürokrasinin güçlenmesi de oligarşiyi getirecektir. Gruplar arasında iletişimi sağlayan, karar ve kontrol mekanizmasını işleten grup bir süre sonra kendilerini olduklarından daha yetkin ve temsil ettiklerinden daha seçkin, feda edilemez görececek, hâkim elit zümreyi hayata geçireceklerdir. Michels'a göre; demokrasi ile bürokrasi bir arada bulunamaz veya işleyemez (Michels, 1999: 342-343).

tarafından kullanılması, kurulan iletişimin çok yönlü olmasına (birbiriyle bağlantı kurma, destek olma, üye toplama vb.) ve eskiden olduğundan daha hızlı şekilde kampanya ağları kurmalarına çok daha geniş bir kapsam sağlamaktadır (Hodkinson, 2004: 157; Ward & Lusoli, 2002: 153).

### **I.4.2.1.3. Katılım Ekseninde Yaklaşımlar**

#### **I.4.2.1.3.1. Örgütlenme Yaklaşımı**

Yeni teknolojiler ile sendikalar arasındaki ilişkinin örgütlenme ve katılım bağlamındaki etkisi, Allan Kerr ve Jeremy Waddington tarafından ele alınmıştır. Kerr ve Waddington'a göre; sendikalar için en temel faaliyetlerden biri olan örgütlenme, yeni teknolojilerin etkisiyle birlikte yeniden şekillendirilmesi gereken ciddi bir faaliyettir (Kerr & Waddington, 2014: 660). Yeni teknolojiler, sendikaların üyeleri ile arasındaki iletişimi en üst seviyeye çıkarmasını sağlayan ve üyelere sendikal süreçlere katılım olanağı veren fırsatları barındırmaktadır. Buna ek olarak; bilgisayar ve internet teknolojileri, çalışma yaşamının dışındaki bileşenlerle de iletişimi olanaklı kılmaktadır. Yeni teknolojilerin etkin kullanımı, sendika tarafından sunulan bilgilerin daha güncel ve kişiselleştirilmiş olmasını sağlamaktadır. Tek bir mesajın herkese gönderildiği geleneksel iletişim biçiminden, gerektiğinde kişiye özel mesaj veya kategorileştirilmiş mesajlar ile kitlelere ulaşılabilir. Böylece sendikalar, üyelere ve sendika dışındaki bileşenlere daha hızlı ve etkin biçimde ulaşarak örgütlenme faaliyetinde bir adım öne geçmektedir (Greer, 2002: 217).

Yeni teknolojilerin örgütlenme açısından sendikaya ve işçilere sunduğu bir diğer avantaj ise ucuzluktur. Hem sendika açısından hem de işçiler açısından yeni teknolojileri kullanarak iletişime geçmek günümüzde kısmen ucuzdur. Özellikle kişisel bilgisayarların ve internet ağının genişlemesiyle birlikte, işçiler arasında giderek yaygınlaşan internet kullanımı, işçilerin sendikal yönetim süreçlerine katılım olanaklarını da artırmaktadır. Bu noktada sendikanın kendisini yeni teknolojiler ekseninde ne kadar yenilediği ayrı bir önem kazanmaktadır. Örneğin; sendikanın web sayfası üzerinden interaktif iletişim formları yayınlaması veya anketler yapması bu katılım sürecini daha olumlu etkileyecektir (Kerr & Waddington, 2014: 661).

Yeni teknolojiler, örgütlenme açısından da uluslararası fırsatlar sunmaktadır. Özellikle bilgisayar ve internet teknolojilerinin etkin kullanılması bu açıdan çok önemlidir. Küresel ekonominin yarattığı ulusal baskıyı bir şekilde dağıtmak isteyen

sendikalar, yeni teknolojiler sayesinde uluslararası işbirlikleri kurarak daha güçlü bir pozisyon elde edebilmektedir. Bu bağlamda sadece sendikanın değil, aynı zamanda işçilerin de bu sürece katılımı önem taşımaktadır. Çevrimiçi olarak işçilerin sendikaya destek olması, kampanyaları takip etmesi ve kampanyaların sanal ortamda yayılmasında etkin görev alması başarı şansını artırmaktadır (Fiorito & Jarley & Delaney, 2002: 658).

Kerr ve Waddington'a göre; bilgisayar ve internet teknolojilerinin, örgütlenme ve katılım bakımından en önemli katkısı, sendikaların açacağı sanal şubeler olacaktır. Sendikalar, özellikle internet ağının genişlemesiyle birlikte, zaman ve mekân kısıtlarından bağımsız olarak sanal şubeler açabilir ve bu şubeler aracılığıyla daha geniş kitlelere rahatça ulaşabilirler. Ayrıca sanal şubelerin üyelerle olan ilişkisi ve üyelere gelen geribildirimlerin toplanmasıyla, işçilerin sendika yönetimine katılımı en üst seviyelere çıkarılabilmektedir (Kerr & Waddington, 2014: 662-663).

Örgütlenme ve katılım açısından yeni teknolojilerin değerlendirilmesi, Web 2.0 ve sosyal medya platformları ile daha anlamlı hale gelmiştir. Web 1.0 teknolojisi ve algısının sınırları nedeniyle sendikalar, sadece web sayfaları ve eposta adresleriyle interaktif bir iletişime geçebilmektedir. Bu durum sendikalar açısından yeni bir adım olmasına rağmen günümüz koşullarında yetersizdir. Web 2.0 ve sonrasındaki teknolojik ilerlemelerle birlikte, sendikaların örgütlenme ve katılım bakımından yararlanabilecekleri daha etkin yollar ortaya çıkmıştır. Sosyal medya platformları, sendikaların daha önce hiç olmadığı kadar interaktif iletişim kurabilecekleri bir ortam sunmaktadır. Sendikalar sosyal medya platformlarını kullanarak, üyeleriyle, üye olmayan işçilerle, diğer sendikalarla, demokratik kitle örgütleriyle ve uluslararası örgütlerle çok daha hızlı ve ucuz biçimde iletişim kurabilmektedirler.

#### **1.4.2.1.3.2. Sendika İçi Demokrasi Yaklaşımı**

Sendikal demokrasinin sağlanması ve işletilmesi, aynı zamanda yeni teknolojilerin örgütlenme ve katılım bakımından kullanılmasıyla yakından ilgilidir. Bu iki faktör, nedenleri ve sonuçlarıyla birlikte birbirini etkileyen bir süreci doğurmaktadır. Diğer bir ifadeyle; yeni teknolojilerin örgütlenme ve katılım açısından ne derece kullanıldığı, sendikal demokrasiyi belirlerken, sendikal demokrasinin ne derece etkin kullanıldığı da örgütlenmeyi ve katılımı etkilemektedir (Kerr & Waddington, 2014: 661).

Sendikal demokrasiye ilişkin tartışmalarda iki faktörün yeni teknolojik gelişmelerle birlikte sendikal faaliyet biçimlerinden etkilendiği belirtilmektedir. İlki, sendikal faaliyetlerde yeni teknolojileri kullanmak, bürokratikleşmeden ve merkezileşmeden kaynaklanan olumsuz etkileri zayıflatma potansiyeli taşıdığı için sendika yönetimi ile üyeler arasındaki mesafeyi daraltarak sendika içi iletişimi artıracaktır. İkincisi ise; sendikalar katı yapılardan daha esnek yapılara doğru evrildikçe, sendika hiyerarşisi, sendika içindeki farklılaşmayı temsil etmekte zorlanacaktır. Bilgisayar ve internet teknolojileri sayesinde daha önce sesini duyuramayan, kadınlar, engelliler, azınlıklar, eşcinseller gibi gruplar da sendikalara ulaşabilmektedir. Sendikaların da bu gruplara karşı sessiz kalması zamanla olanaksız hale gelecektir (Colgan & Ledwith 2003: 155-156).

Yeni teknolojilerin, özellikle sendika yönetimi ile üyeler ve diğer gruplar arasındaki iletişimi kolaylaştırarak, aradaki uçurumu azaltacağı alanlar sınırsız değildir. Bu çerçevede, bilgisayar ve internet teknolojilerinin etkin kullanılmasıyla birlikte olumlu etkilenecek alanlar; sendikadan herkesin eşit miktarda haberdar olması, iletişim araçları üzerindeki kontrolün daha az merkezi hale gelmesi, iletişimin zaman/mekân boyutu olarak ev ve iş taleplerinin yeniden entegrasyonunun sağlanması ve sendika üyeleri için geliştirilmiş iletişim imkânların sunulmasıdır (Greene & Hogan & Grieco, 2003: 285).

Birer sınıf ve emek örgütleri olan sendikalar, çalışma hayatında mücadelelerini sürdürebilmek için tartışmasız biçimde demokrasiye ihtiyaç duymaktadırlar. Sanayi Devrimi döneminden kalan katı yapısını kısmen de olsa koruyan sendikalar, değişen demokratik koşullara da ayak uydurmak durumundadır. Bu bağlamda, özellikle örgütlenme ve katılım ekseninde, teknolojik gelişmeleri yakından takip etmek, sendikal demokrasinin işletilmesinde ve geliştirilebilmesinde fayda sağlayacaktır. Bilgisayar ve internet teknolojilerinden yararlanarak, üyelerinin sendikal süreçlere katılımını sağlamak, hem sendikanın şeffaflığı, hem de üyelerin sendikaya olan bağlılığını sağlamak açısından önem taşımaktadır (Mcbride, 2001: 17).

#### **1.4.2.1.3.3. Uyuşmazlıkların Yönetimi Yaklaşımı**

Bilgisayar ve internet teknolojilerinde gelişmeyle birlikte sendikalara örnek olabilecek bazı protesto hareketleri internet üzerinden örgütlenip yürütülmeye başlanmıştır. Örneğin; tüketiciler, memnun kalmadıkları bir ürünle ilgili, söz konusu

ürünü piyasaya süren markaya karşı sanal kampanyalar başlatmakta ve markanın imajını zedelemeye yönelik içerikler paylaşarak, şirketi bu konuda harekete geçmek durumunda bırakmaktadırlar (Klein, 2001: 15-16).

Sendikalar da bu tür kampanyaları örnek alarak, sendikal faaliyetlerle ilgili uyuşmazlıkları internet üzerinden örgütleyerek anlaşmazlıkların çözümü için ekstra bir alternatif yol deneyebileceklerdir. Örneğin; sendikalar toplu pazarlık aşamasında, sendika taleplerini ve bu taleplerin meşruluğunu sanal bir kampanya ile duyurarak toplumsal destek sağlayabileceklerdir. Sendikanın meşru talepleri ve güçlü bir kampanya karşısında, toplu pazarlığın tarafı olan şirket fevri davranamayacak ve sendikanın taleplerini kabul etme noktasında daha ılımlı olacaktır (Kerr & Waddington, 2014: 662-663).

İnternet üzerinden gerçekleştirilecek kampanyalar, sosyal medya platformlarının ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla birlikte daha farklı bir anlam kazanmıştır. Özellikle 2011 yılından sonra dünyanın birçok ülkesinde, sosyal medya üzerinden örgütlenip sokaklara çıkan milyonlarca insan, internetin ve sosyal medyanın bir örgütlenme aracı olarak kullanılabilceğini göstermiştir. Bu bağlamda sendikaların bu toplumsal hareketlerden öğrenecekleri çok şey olduğu ortadadır (Gerbaudo,2014, 4-5).

Yeni teknolojilerin sendikal faaliyetlerdeki uyuşmazlığın çözümü noktasında, üç alanda etkili olduğu vurgulanmaktadır. Bunlardan ilki; bilgisayar ve internet teknolojilerinin sendika ve işçiler tarafından etkin kullanılmasıyla birlikte, herhangi bir grev veya eylem durumunda, her işçinin tek başına dâhi olsa bir kampanyayı yürütebilmesine olanak vermesidir. Sendikanın faaliyetlerinin durdurulması, grevlerin ertelenmesi veya yasaklanması durumlarında dâhi, işçiler sanal kampanyalarla seslerini duyurmaya devam edebilmektedirler. İkincisi; yeni teknolojiler uyuşmazlığın çözümünde daha önce de belirtildiği gibi, sendikaların ulusal veya uluslararası düzeyde, diğer sendikalarla, demokratik kitle örgütleriyle sürekli iletişim halinde olmalarına olanak vermektedir. Üçüncüsü ise ; yeni teknolojiler uyuşmazlığın çözümü için yürütülen pazarlık aşamasında, hem tarafların kendi aralarında, hem de tarafların diğer örgütlerle arasındaki iletişimi ve bilgi paylaşımının anlık olarak gerçekleşmesini sağlayarak, pazarlığın her aşamasında dayanışmanın devam ettirilmesini sağlamaktadır (Martinez, 2003: 337).

Ayrıca yeni teknolojilerin sendikal hiyerarşiyi de zayıflatma özelliği olduğundan, yeni teknolojiler işçiler arasında iletişimi arttırarak, sendikanın, uyuşmazlık noktasında işçilerin çıkarına olmayan bir tavır (sarı sendikalar örneğinde olduğu gibi) sergilemesi

de kısmen zorlaşmaktadır. Bu bağlamda; sanal tartışma platformlarında, işçilerin kimliklerini gizli tutarak sendikanın kararlarını tartışabilmesi de yeni teknolojilerle sayesinde olanaklı hale gelmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, işçilerin bireysel olarak düşüncelerini söylemeleri, kapalı gruplar kurarak bu gruplarda tartışmalar gerçekleştirmesi daha da kolaylaşmıştır. Kablosuz internet ağlarının ve taşınabilir akıllı cihazların yaygınlaşması, sosyal medyaya ulaşımı kolaylaştırırken, işçilere de sosyal medyada daha aktif olabilme fırsatı vermektedir.

#### **1.4.2.2. Türkiye’de İnternet Eksenli Sendikal Değişim Yaklaşımı**

Uluslararası literatürde yeni teknolojilerin sendikal harekete olan etkileri çok uzun zamandan beri tartışılırken, Türkiye’de sendikaların yeni teknolojilere özellikle de bilgisayar ve internet teknolojilerine karşı nasıl bir tavır aldıkları, bu teknolojilere bakış açıları veya yeni teknolojilerden ne ölçüde yararlandıklarının araştırılması gecikmiş ve yetersiz kalmıştır.

Türkiye’de sendikaların yeni teknolojilerden nasıl etkilendiklerini ortaya koyan ilk kapsamlı çalışma, Gamze Yücesan-Özdemir tarafından 2009 yılında yapılmıştır. Yücesan-Özdemir üç büyük konfederasyona (TÜRK-İŞ, DİSK ve HAK-İŞ) üye sekiz farklı iş kolunda örgütlü toplam on iki sendikada ( Petrol-İş, DİSK Tekstil, Tes-İş, Selüloz-İş, Tek Gıda-İş, Türk Metal, Birleşik Metal-İş, Çelik-İş, Belediye-İş, Genel-İş, Hizmet-İş) uzman ve yöneticilerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirerek, internet ve bilgisayar ekseninde yeni teknolojilerin Türk sendika hareketi üzerine etkilerini incelemiştir.

Yücesan-Özdemir’e göre; yeni iletişim teknolojileri Türk sendika hareketinde üç farklı etki yaratmıştır. Bunlar; *“etkin ve verimli sendikacılık”*, *“muhafazakâr sendikacılık”* ve *“mücadeleci sendikacılık yaklaşımlarıdır”*.

*Etkin ve verimli sendikacılık yaklaşımı*; sendikal yapının ve sendika bürokrasisinin yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu açılımlar doğrultusunda yeniden yapılandırılması noktasında tümüyle işletmecilik paradigmasına dayanmaktadır. Diğer bir ifadeyle; sendika iyi işletilmesi gereken bir şirket gibi algılanmaktadır. Bu yaklaşımda sendika yöneticileri ve liderleri bir şirketin patronu veya yönetim kurulu üyeleri gibi hareket etmektedirler.



*Muhafazakâr sendikacılık yaklaşımı*<sup>13</sup>, sendikal yapı ve sendika bürokrasinin yeni iletişim teknolojileriyle dönüşemeyecek yapısına vurgu yapmaktadır. Buna göre; genellikle eğitim seviyesi düşük ve “okumaya fazla düşkün olmayan” sendika liderlerinin, bilgisayar ve internet teknolojileriyle olan bağları yok denecek kadar azdır. Sendika liderleri yeni teknolojilerin sağlayabileceği olanaklar konusunda yeterli bilgi sahibi değildir.

*Katılımcı ve mücadeleci sendikacılık yaklaşımı*’nda ise, yeni iletişim teknolojileri ne etkin ve verimli sendikacılıkta olduğu kadar içselleştirilmiş ne de muhafazakâr sendikacılıkta olduğu gibi ötekileştirilmiştir. Katılımcı ve mücadeleci sendikacılıkta, yeni teknolojilerin sendikal yapıda hayata geçirilmesi daha çok kişisel çabalar ve dayanışma ilkesi bağlamında şekillenmektedir. Sendikalarda, yeni iletişim teknolojileriyle ilgili olan konular, asıl uzmanlık alanları bu alan olmayan, farklı uzmanlar veya sekreterler tarafından özveriyle yürütülmektedir.

Yücesan-Özdemir’e göre; bu üç farklı sendikacılık yaklaşımını bir sendikada bulmak, o sendikayı belirli bir yaklaşımla adlandırmak doğru olsa da her zaman mümkün olmamaktadır (Yücesan-Özdemir, 2009: 217-230).

Bu üç yaklaşımı teknolojik gelişmeler ve sosyal medya bağlamında değerlendirmek gerekirse;

*Etkin ve verimli sendikacılık yaklaşımında* sendikalar, yeni teknolojileri en üst düzeyde fayda sağlamak amacıyla kullandığı için sosyal medya platformlarına yaklaşımları da tıpkı bir işletme gibi olacaktır. Sosyal medyanın olanak verdiği çift taraflı iletişim ve etkileşim sayesinde, sendikalar web sayfaları ve epostalar ile gerçekleştirilmesi zor olan anlık iletişimi sosyal medya üzerinden yapabilecek ve sosyal medyayı kısa ve orta vadeli amaçlarına ulaşmak için kullanacaklardır. Bu çerçevede; yeni teknolojileri hızla benimseyen ve sendikal süreçleri bu teknolojilere adapte etmeye çalışan bir yaklaşım söz konusudur. Sendikal faaliyetlerin hızla yeni teknolojiler çerçevesinde yeniden şekillendirilmesinin hem olumlu hem de bazı olumsuz sonuçları olabilecektir. Dolayısıyla, sendikanın yeni teknolojileri değerlendirirken uzun vadeli ve ayrıntılı planlarla hareket etmesi gerekmektedir.

---

<sup>13</sup> Burada bahsi geçen “muhafazakar sendikacılık” kavramı, ideolojik olarak “muhafazakarlık” anlamı yerine, teknolojik gelişmelere mesafeli yaklaşan, yeni teknolojileri benimsemekte zorlanan sendikaları tanımlamak için kullanılmıştır.

*Muhafazakâr sendikacılık yaklaşımında* Yücesan-Özdemir tarafından 2009 yılında yapılan araştırmada teknolojiye mesafeli duran sendikaların genel profilli çizilmeye çalışılmıştır. Ancak aradan geçen yaklaşık 10 yıllık süre içinde teknolojik gelişmelerin hızına paralel şekilde sendikaların da yaklaşımında ciddi bir farklılık söz konusu olmuştur. Günümüzde Türkiye’de web sayfası veya eposta adresi olmayan neredeyse hiçbir sendika kalmamıştır. Bunun yanında sendikaların sosyal medya teknolojilerine de uyum sağlamaya çalıştığı, sosyal medya hesapları açmaya başladıkları görülmektedir. Bu bağlamda İnternet ve sosyal medya teknolojilerinde yaşanan dönüşüm, sendikaları da bu alana daha fazla uzak durmayacak biçimde kendine çekmiştir. Sendikaların geçmişe kıyasla yeni teknolojilere uyum sağlama sürecinin kısaltıldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

*Katılımcı ve mücadeleci sendikacılık yaklaşımı*, yeni teknolojiler bağlamında kendisine daha geniş bir hareket alanı bulmuştur. Sendikanın yeni teknolojilerle bağının, gönüllülük çerçevesinde ve özverili sendika çalışanları tarafından yürütüldüğü bu sendikacılık anlayışı, sosyal medya platformlarının gelişmesiyle anlam bulmaktadır. Sosyal medya sayesinde, sadece sendika çalışanlarının çabası değil, sendika üyesi olsun veya olmasın işçilerin ve diğer sivil toplum örgütlerinin desteğini sağlamak çok daha kolaydır. Sanal ortamda ulusal veya uluslararası kampanyalar düzenlemek, uluslararası sendikalara veya diğer kurumlara ulaşmak, örgütlenme çalışması yapmak gibi birçok sendikal faaliyet sosyal medya platformları sayesinde çok kolay ve en düşük maliyetle yapılabilir duruma gelmiştir.

## II. SOSYAL MEDYA VE SENDİKAL FALİYETLER

### II.1. Sosyal Medyanın Sendikal Faliyetlerde Kullanım Alanları

#### II.1.1. Sendikal Örgütlenmede Kullanımı

Yeni iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim, kablosuz internet erişiminin ve taşınabilir akıllı cihazların yaygınlık kazanmasıyla birlikte, sosyal medya sıradan bir iletişim ağı olmanın ötesine geçmiştir. Çok sayıda insanın kullandığı bu ağlar, zamanla mikro veya makro iktidar merkezlerine karşı birer örgütlenme alanı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu durumun en çarpıcı örnekleri 2011 - 2014 yılları arasında ortaya çıkan toplumsal protesto hareketleridir. Arap ülkelerinde başlayan, daha sonra ABD'de ve Avrupa'nın birçok ülkesinde ortaya çıkan bu toplumsal hareketlerin ortak özelliği, sosyal medyayı bir örgütlenme aracı olarak kullanmalarındır. Toplumsal hareketler tarafından örgütlenme aracı olarak kullanılan sosyal medya, işçi sınıfı ve sendikalar açısından da öğrenilmesi gereken yeni bir zemin olarak değerlendirilmektedir (Gerbaudo, 2013: 12).

Sosyal medyanın sendikal örgütlenmede ve nihai olarak üye sayısında artış sağlaması, sendikanın toplumsal meşruiyetini sağlayabilmesiyle doğrudan ilgilidir. Sosyal medyayı etkin biçimde kullanan sendikalar, daha fazla görünür olma, toplum tarafından daha fazla kabul edilme şansını yakalayacaklardır. Toplumsal meşruiyetini sağlamada başarılı olan sendikaların, örgütlenebilmelerinin önündeki en büyük engel olan "*toplumsal ön yargı*" da zamanla ortadan kalkacaktır. Böylece sendikalara karşı oluşmuş "*modası geçmiş kurumlar*" ön yargısı yerine, sendikalar modern çağa ayak uyduran ve yeni gelişmeleri takip eden, daha güçlü örgütler olarak kabul edilebileceklerdir (Greer, 2002: 219).

Sendikaların sosyal medya aracılığı ile örgütlenebilmeleri, sosyal medya kullanım istatistiklerine paralel biçimde giderek daha anlamlı hale gelmektedir. Sosyal medya kullanım istatistiklerine göre, ortalama bir sosyal medya kullanıcısı günde en az 135 dakika sosyal medyada vakit harcamaktadır (Statista,2017). Bu bağlamda; üç milyardan fazla kullanıcısı olan, her gün milyonlarca kişinin kullandığı bu alanda sendikanın kendini gösterebilmesi günümüz koşullarında zorunluluk haline gelmiştir. Diğer yandan sosyal medyayla yakından ilgilenen beyaz yakalı (vasıflı) işçilerin, sendikaya karşı tutumunu değiştirmek ve nihayetinde sendikaya üye olmalarının sağlamak için de sosyal medya platformları uygun birer örgütlenme alanlarıdır.

Sosyal medyada sendikanın örgütlenme ve yeni üye kazanmaya yönelik çalışmasının kısa vadede sonuç vermesini beklemek çok gerçekçi görülmemektedir. Bu çerçevede; sendika, sosyal medyayı genel örgütlenme faaliyetini desteklemek amacıyla kullanılmalıdır. Sosyal medyanın “*sihirli bir değnek*” olmadığı da unutulmamalıdır. Bir bütünlük içinde, sendikal faaliyetlerin senkronize olarak yürütülmesi ve sosyal medyanın bu faaliyetler için bir araç olarak kullanılması sonucunda, orta ve uzun vadede sendikanın üye sayısını artırma ihtimali oldukça yüksektir.

## **II.1.2. Sendika İçi Demokrasinin Geliştirilmesinde Kullanımı**

### **II.1.2.1. Bilgiye Erişim**

Sendikal süreçler, yönetim kararları ve diğer sendikal faaliyetlerle ilgili bilgilere kolay ulaşılması ve bu bilgilerin serbestçe dağıtımı sendika içi demokrasi açısından oldukça önemlidir. Bilgi paylaşımı, öncelikle sendika liderinin ve yönetiminin, karar alma süreçlerini daha esnek ve daha az merkezi hale getirdiğinin bir göstergesi olmaktadır. İnternetin sağladığı hız sayesinde, paylaşılan bilginin tartışılması da kolaylaşmakta ve sendika / üye ilişkisini pekiştirmektedir. Ayrıca, sendika üye işçilerin bilgiye erişimini kolaylaştırdıkça, üyeler örgüt içinde daha fazla güç elde edecekleri için sendika içi demokrasinin işlerlik kazanma şansı da artacaktır (Greer, 2002: 216).

Bilgi erişimi ve paylaşımı noktasında, internet ve sosyal medya sendika için daha önce hiç olmadığı kadar olanak sunmaktadır. Özellikle sosyal medyanın sunduğu etkileşim olanakları, sendika tarafından sağlanan bilginin dakikalar içinde binlerce kişiye ulaşmasına fırsat vermektedir. Sosyal medya platformları ortaya çıkmadan önce, Web 1.0'ın iletişim bakımından sınırlı olanakları, sendikaları internet kullanma açısından tereddüt içinde bırakmıştır. Web 1.0 ekseninde sendikal içeriklerin, sadece sendikalar tarafından oluşturulması söz konusu iken, Web 2.0 ve sosyal medya ile içerik oluşturmak işçiler dâhil herkes tarafından olanaklı hale gelmiştir. Bu bağlamda; sendikanın paylaşacağı bilgiler, işçilerin bireysel sosyal medya kullanımı sayesinde en etkin biçimde değerlendirilecektir. Her geçen gün artan sosyal medya kullanımı sayesinde sendika, bilgi paylaşımını en üst seviyeye çıkararak, sendika içi demokrasinin işlemesine yardımcı olacaktır.

### II.1.2.2. Sendikal Katılım

İnternet ve sosyal medya platformlarının, sendikaların katı hiyerarşik yapılarını yumuşatmada ve alınan kararlara üyelerin daha fazla katılımını sağlamada pozitif bir etkisi olduğu ifade edilmektedir. Örneğin; toplu pazarlık aşamasında sendika işveren ile pazarlığa oturmada önce, sosyal medya aracılığı ile sadece üyelere özel veya herkese açık tartışma grupları oluşturarak, toplu pazarlığa konu olacak maddelerin tartışılmasını sağlayabilmektedir. Böyle bir durumda sendika üyesi işçi, aktif olarak sendikal süreçlere katılmakta ve toplu pazarlığın bir tarafı olarak emek/ sermaye ekseninde kendi konumunu daha iyi belirleyebilmektedir. Ayrıca sosyal medya platformları sendikalara toplu pazarlıktaki tartışmaları canlı olarak yayınlayabilme olanağı vermektedir. Böyle bir canlı yayına işçiler de yorumları ile katılıp, süreci anlık olarak takip edebilmektedirler (Belzer & Hurd, 1999: 347).

Sosyal medyanın sunduğu anlık ve hızlı iletişim sayesinde, işçilerin sendikal süreçlere katılımı sendikal demokrasinin işletilmesine de katkı sağlamaktadır. Akıllı telefonların ve kablosuz internet ağlarının yaygınlaşması, internete erişimin kısmen ucuzlaması ve GSM şirketleri tarafından sunulan internet ağının genişlemesiyle birlikte, toplumun büyük bir kesiminde olduğu gibi işçiler arasında da sosyal medya kullanımı artmaktadır. Dolayısıyla; sendika tarafından sosyal medya aracılığı ile sağlanan ve işçilerin doğrudan ulaşabildiği faaliyetler giderek önem kazanmaktadır. Örneğin; sendikalar akıllı cep telefonlarına uygun yazılımlar hazırlayarak, sadece üyesi olan işçilere özel anketler, sendikal kararlarla ilgili geribildirim formları veya anlık bilgi aktarımı sağlayabilmektedirler. Böylece elinde akıllı telefon bulunan bir işçi istediği her an sendikaya ulaşabilmektedir. İşçilerin mobil uygulamalar sayesinde anlık olarak sendikaya ulaşabilmesi, iş yerinde meydana gelen bir hak ihlâlini veya herhangi bir acil durumu, son derece hızlı ve güvenli bir biçimde sendikaya ulaştırmasına olanak vermektedir (Parry, 2013).

Sosyal medya platformlarının etkin kullanımı aynı zamanda sendikaların temsil gücünü de etkileyebilmektedir. Sosyal medya aracılığı ile işçilerden toplanan en güncel geribildirimler, sendikal kararların yönünü belirleyebilmekte ve sendikaların temsil gücünü artırmaktadır. Bu noktada önemli olan, sosyal medyada toplanan verilen doğru doğru biçimde işlenebilmesidir. Örneğin; sendika, işyeri temsilcisi seçiminde, özel ve kapalı gruplarda üye işçilerin fikirleri alınarak, söz konusu işyerinde en etkin temsilcinin seçilmesi için çaba harcanabilmektedir (Diamond & Freeman, 2000: 7-9).

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, sendikaların web sayfalarına iletişim formları koymaları veya eposta grupları oluşturmaları gibi, Web 1.0'ın özelliklerini taşıyan, iletişim araçları günümüzde etkinliğini yitirmeye başlamıştır. Sosyal medya platformlarının kullanıcı dostu ara yüze sahip olması, taşınabilir cihazlarla tam bir uyum içinde çalışmaları, anlık bildirim özellikleri gibi birçok faktör, bu platformları sendikal katılım açısından oldukça uygun hale getirmektedir. Günümüzde sosyal medya, neredeyse tüm sendikal faaliyetler de kullanılabilecek durumdadır.

### **II.1.2.3. Sendikal Şeffaflık**

Sendikal demokrasinin etkin işletilmesinde önemli olan noktalardan bir diğeri de örgütsel olarak şeffaflığın sağlanmasıdır. Gerek sendikal faaliyetlerde, gerekse örgüt içi yönetimin şeffaf olması, işçilerle sendika arasındaki ilişkiyi geliştirip, işçilerin sendikaya olan bağlılığını arttıracaktır. Bu bağlamda; internet teknolojilerinin ve sosyal medya platformlarının doğru kullanımı, sendikal şeffaflığı sağlamada son derece faydalı olabilecektir. Örneğin; sosyal medya platformları aracılığı ile sendika tarafından alınan kararların, toplantı tutanaklarının veya toplu pazarlık görüşmelerinin yayınlanması sendikal şeffaflık açısından önemli uygulamalardır (Strauss, 2000: 217-218).

Sosyal medya platformlarıyla birlikte, sendikal şeffaflığın sağlanmasını kolaylaştıran bir diğere faktör ise; sosyal medyadaki kullanıcı katılımıdır. Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri olan kullanıcı katılımının sendikal şeffaflık açısından önemi, işçilerin sosyal medyadaki etkinliğiyle anlam bulmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya platformlarının sendikal şeffaflığa katkı sağlayabilmesi, sendikanın işçilere bu olanağı vermesiyle mümkün olacaktır. Sendika açısından bunu sağlamak, sosyal medya sayesinde hem çok kolay, hem de oldukça ucuzdur. Örneğin; sendika, bir mikroblog sitesi olan ve her gün 300 milyondan fazla kişinin kullandığı Twitter'da en güncel bilgi ve verileri paylaşarak, şeffaflık adına sadece kendi üyelerine değil, dileyen herkesin ulaşabileceği bir platformda paylaşım yapmış ve bu konuda samimi olduğunu göstermiş olacaktır (Global Social Media Research, 2018).

Sendikal şeffaflık konusunda en hassas konulardan biri olan sendika bütçesi ve harcama kalemleri sosyal medya üzerinden paylaşılarak, bu konuda hem dijital bir arşiv oluşturulması sağlanacak, hem de sendikal şeffaflık konusunda sendikanın eli güçlenecektir. Bu noktada sendikanın samimiyeti, sendikal şeffaflığın sağlanması açısından hayati önem taşımaktadır. Dolayısıyla; sosyal medya şeffaflık konusunda

sadece bir araç durumundadır. Bu aracın ne kadar aktif kullanıldığı, sendikanın samimiyetiyle doğru orantılıdır.

### **II.1.3. Toplu Pazarlık Faaliyetinde Kullanımı**

Toplu pazarlık, sendika ile işveren veya işveren sendikası arasında gerçekleşen, çalışma yaşamı ile ilgili ekonomik ve sosyal hakların görüşüldüğü ve sonuç olarak toplu iş sözleşmesiyle sonuçlanması beklenen görüşmeler bütünüdür. Dolayısıyla, toplu pazarlık bir sonuçtan ziyade, bir süreci nitelemektedir. Bu süreç sonunda taraflarca imzalanan belge ise toplu iş sözleşmesi olmaktadır (Dereli, 1968: 177).

Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya açısından değerlendirilmesi gereken toplu pazarlık sürecidir. Sosyal medya sayesinde toplu pazarlık süreci daha şeffaf, daha demokratik ve daha katılımcı hale getirilebilmektedir. Sosyal medyanın verdiği olanaklar çerçevesinde özellikle üyelerin katılımının sağlandığı bir toplu pazarlık süreciyle, taban tarafından daha kabul edilebilir toplu iş sözleşmesi ortaya çıkacaktır. Bu bağlamda; sosyal medyanın toplu pazarlık sürecinde kullanılması, sendikal şeffaflık, sendikal demokrasi ve sendikal katılım ile doğrudan ilgilidir.

Sosyal medyanın toplu pazarlık sürecinde kullanılmasının bir diğer avantajı ise, sendikal hegemonyayı zayıflatmasıdır. Hegemonyayı, yöneticilerin kendi tekellerindeki gücü, yönetilenler üzerinde baskı kurmak için kullanması olarak tanımlayan Antonio Gramsci, hegemonyanın ancak mevcut iktidar gücünün sarsılmasıyla ortadan kalkacağını belirtmiştir (Gramsci, 1997: 28-29). Dolayısıyla sosyal medyanın çok çeşitli anlık ve hızlı iletişim olanakları sayesinde, sendikal hegemonyanın engellenmesi veya etkisinin azaltılması mümkündür. Örneğin; işçilerin sendikadan ayrı ve gizli sosyal medya grupları kurmaları ve bu gruplarda sendikal süreçleri tartışması mümkündür. Sosyal medyanın gerektiğinde işçilere kimliklerini gizleme olanağı vermesi de bu bakımdan anlamlıdır.

Toplu pazarlık açısından bakıldığında şeffaf, katılımcı ve demokratik hareket etmek isteyen bir sendikanın, toplu pazarlığa ilişkin görüşmeleri canlı olarak sosyal medya hesaplarından yayınlanması mümkündür. Böylece, sendika üyeleri yapılan tartışmalara ve sendikanın işveren karşısındaki tavrına canlı olarak tanık olabilecektir. Ayrıca sendika üyeleri canlı yayınlanan toplu pazarlık görüşmelerine yorumları ile katılabilecek, kendi fikirlerini beyan edebileceklerdir. Toplu pazarlığın canlı olarak

yayınlanması, sosyal medya sayesinde ekstra maliyet veya profesyonel bir yatırım gerektirmemektedir. Sadece bir akıllı telefon ile neredeyse tüm popüler sosyal platformlarda canlı yayın yapılabilmektedir. Bu sayede, sendika üyesi işçilere de zaman ve mekândan bağımsız olarak toplu pazarlık sürecine katılım fırsatı sağlanmaktadır (European Commission, 2015: 79-81).

#### **II.1.4. Grev ve Eylemlerde Kullanımı**

Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın grevler açısından etkisi, bu teknolojilerin örgütlenme faaliyetine etkisiyle birlikte ele alınmalıdır. Diğer bir ifadeyle; sendika, geleneksel örgütlenme faaliyetinin yanında, sosyal medya üzerinden de örgütlenme faaliyeti yürüttüğü takdirde, sosyal medyayı grevler açısından etkin kullanabilecektir. Bu bağlamda; sosyal medya grevler açısından grev öncesinde, grev esnasında ve grev sonrasında olmak üzere üç farklı aşamada kullanılabilir (Nicita & Rizzolli, 2009: 143-144).

*Grev öncesinde* sendika birçok faaliyet için sosyal medyadan yararlanabilmektedir. Örneğin; greve olan desteği arttırmak amacıyla üye işçilere yönelik özel propaganda grupları veya tartışma sayfaları kurup, üye işçilerin greve zihinsel olarak hazırlanması için çalışmalar yapabilmektedir. Benzer şekilde ancak daha geniş yelpazede, gerçekleştirilecek greve toplumsal desteği sağlamak adına sosyal medya üzerinden farkındalık çalışmaları yürütmekte ve kamuoyu yaratabilmektedir. Grev başlamadan önce gerek kendi üyelerinin, gerekse toplumun grev konusundaki düşüncelerini öğrenip, buna göre stratejik hamleler yapabilmek için sosyal medya üzerinden çevrimiçi anketler yayınlayabilmektedir. Grevin meşru temellere dayandığı ile ilgili gerekli bilgi ve belgeler sosyal medya aracılığı ile paylaşarak, grevin toplumsal meşruiyeti sağlanmaya çalışılmaktadır. Grev kararı verilmeden önce "*grev oylaması*" için sosyal medya üzerinden işçilerin yorumları ve paylaşımları doğrultusunda geribildirimler toplanıp, grev oylamasının sonucuna dair çıkarımlarda bulunulabilmektedir.

*Grev esnasında* ise sendika, greve katılan işçilerin de doğrudan yardımıyla, grev hakkında toplumun doğru bilgilendirilmesini sağlayabilmektedir. Grevi kötüleyen veya grevin erken bitmesine yönelik grev kırıcı faaliyetler, sosyal medya üzerinden yayınlanarak, grevin amacına uygun devam etmesi sağlanabilmektedir. Grev esnasında sosyal medya kullanılarak, ulusal veya uluslararası destek çağrıları yapıp,



greve olan toplumsal destek arttırılabilmektedir. Grevin sosyal medyada yayınlattırılması ve en geniş biçimde greve destek sağlanması sadece sendikanın çabasıyla mümkün değildir. Bu noktada işçilerin ve hatta ailelerinin, sosyal medya üzerinden grevle ilgili tüm çalışmalara katılım sağlamaları önemlidir. Sosyal medyada etkileşim hayati öneme sahip olduğu için grevle ilgili etkileşimi en üst düzeyde tutmak, grevin gündemde kalmasına ve grevin toplumsallaşmasına yardımcı olacaktır.

*Grev sonrasında* grevin nasıl sonuçlandığına bağlı olarak sosyal medya kullanımı da şekillenecektir. Grevin, sendikanın talepleri doğrultusunda kazanımla sona ermesi durumunda, sendika tarafından sosyal medya üzerinden kazanımların ne olduğu ile ilgili bilgiler vermesi şeffaflık adına önemlidir. Greve sosyal medya üzerinden destek veren, grevin gündemde kalmasına ve başarıyla sonuçlanmasında katkıda bulunan herkes için kazanımların ne olduğunu öğrenmek, sendikanın toplumsal meşruiyeti açısından da yararlıdır. Ayrıca sendikanın daha sonra yapacağı grevlere olan desteğin de devam etmesi açısından bu bilgi paylaşımı önem taşımaktadır. Grevin olumsuz sonuçlanması ve sendikanın istediği sonuçlara ulaşamaması durumunda, sendika sosyal medyayı, taraf olan şirket veya hükümet üzerinde bir baskı unsuru olarak kullanmaya çabalamalıdır. Yasal, ekonomik veya siyasi engeller gibi birçok faktör nedeniyle başarısız olan grev sonrasında, sosyal medya aracılığı ile toplumsal destek sağlanabilir ve yasal olarak grev sona erse bile sosyal medya üzerinden kampanyalarla, işçilerin talepleri gündemde tutulabilir. Bu noktada sosyal medya tek çözüm yolu olmamakla birlikte, sendikanın başvuracağı diğer çözüm yollarını (direniş, boykot vb.) destekleyici bir araç olarak kullanılabilir.

İnternet ve sosyal medya teknolojileriyle birlikte grev konusunda gündeme gelen bir diğer kavram ise “*e-grev*’dir”. E-grev, özellikle bilişim sektöründe çalışan beyaz yakalıların başvurduğu, birçok işin internetten yürütüldüğü işyerlerinde sanal ortamda gerçekleştirilen ancak etkisi normal grevler gibi gerçek olan bir grev türüdür. Daha önce de değinildiği gibi e-grevin ilk örneği IBM işçileri tarafından 2007 yılında gerçekleştirilmiştir (ETUC, 2007).

### **II.1.5. Eğitim Faaliyetlerinde Kullanımı**

Sendika tarafından yapılan eğitim faaliyetleri çok çeşitli olabilmektedir. Örgütlenme, iş hukuku, iletişim, toplu pazarlık gibi alanlarda sendikalar eğitim vermektedir. Sendikal eğitimin amacı; bir taraftan bilgi aktarmak, diğer taraftan

katılımcıların sorgulama ve öğrenme yeteneklerini geliştirmektir. Dolayısıyla değişen iletişim teknolojileri ve işçi profiliyle birlikte, eğitim faaliyetlerinin hem içeriği, hem de yöntemi sendikalar tarafından yeniden gözden geçirilmelidir (Koç, 2002).

Eğitim faaliyetinin sosyal medya açısından önemi iki aşamalı olarak ortaya çıkmaktadır. İlki; sosyal medya eğitiminin verilmesidir. İkincisi ise, eğitimlerin sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirilmesidir. Sosyal medya eğitiminin verilmesi ilk aşamayı oluşturmaktadır. Sosyal medya, her ne kadar kullanımı kolay, kullanıcı dostu bir ara yüze sahip olsa da sendikal amaçlarla sosyal medyanın nasıl kullanılacağı ile ilgili eğitimlerin sendika tarafından verilmesi önemlidir. Sendika, gerektiğinde işçilerin kolektif çıkarlar doğrultusunda sosyal medyayı kullanabileceğinden emin olmalıdır. Örneğin; grev esnasında sosyal medyanın işçiler tarafından etkin biçimde kullanılması, grevin toplumsallaşması için önem taşımaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın sadece boş vakit geçirme amacıyla değil, sendikal faaliyetlerde nasıl kullanılacağı konusunda ayrıntılı eğitimler verilmelidir (Panagiotopoulos & Barnett, 2015: 511-512).

Sosyal medya kullanımı konusunda ciddi çalışmaları olan “İşçi Sendikaları Kongresi (Trade Union Congress -TUC), işçilere yönelik düzenli olarak sosyal medya eğitimleri vermektedir. “Social Media, Monitoring and Surveillance” (Sosyal Medya, İzleme ve Gözetim) ismiyle verilen sosyal medya eğitimlerinde, işçilerin sosyal medya kullanırken nelere dikkat etmeleri gerektiği, sendikal faaliyetler için sosyal medyanın nasıl kullanılacağı, gerektiğinde kişisel güvenliğin ve gizliliğin nasıl sağlanacağı, sosyal medyanın sendikalar açısından önemi gibi temel bilgiler bulunmaktadır.

Sosyal medya ile sendikal eğitimlerin ikinci aşaması, eğitimlerin sosyal medya aracılığı ile verilmesidir. Sosyal medyadan önce de internet ve bazı telekonferans yöntemleriyle sendika eğitimlerin verilmesi sözkonusu olmuştur. Ancak bu yöntemler sosyal medyanın olnaklarıyla kıyaslanınca oldukça yavaş ve maliyetli olmaktadır. İnternet bağlantı hızının artması, kablosuz internet ağların ve taşınabilir akıllı cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte, sosyal medya üzerinden eğitim faaliyetinin yürütülmesi hem çok kolay hem de çok ucuz bir yol haline gelmiştir. Örneğin; sosyal medya üzerinden eğitim videolarının yayınlanması, toplantıların gerçekleştirilmesi veya canlı yayınların yapılması sendikalar açısından oldukça kolaydır. Sosyal medyanın eğitim faaliyetlerinde kullanılması ucuzluk ve kolaylığın dışında, zaman ve mekân sınırlarını da ortadan kaldırması bakımından önemlidir. Sosyal medya platformlarının cep telefonu uygulamaları sayesinde, sendikal eğitime ulaşmak sadece “an” meselesi haline gelmektedir (Hodder & Houghton, 2015: 175-176).

## II.1.6. Diğer Sendikal Faaliyetlerde Kullanımı

### II.1.6.1 Toplumsal Meşruiyeti Sağlamaya Yönelik Kullanımı

Toplumsal meşruiyet en genel anlamda; “*herhangi bir olgunun, olayın, kurumun, oluşumun, durum ya da davranışın toplumda yaygın biçimde yerinde, doğru ve haklı bulunmasıdır*”. Bu çerçevede; sendikaların içinde buldukları toplum tarafından kabul görmesi ve haklı bulunması, toplumsal meşruiyetlerini yeniden üretmelerine olanak sağlayarak, örgütlenebilmelerinde önemli engellerden birini ortadan kaldıracaktır. (Bozkurt & Ergun & Sezen, 1998: 169).

Toplumsal meşruiyetin sendikalar açısından önemine tersten yaklaşacak olursak; toplumsal meşruiyetin zedelenmesi durumunda sendikaların karşılaşılabileceği riskler genel olarak;

- Mevcut üyelerin sendikaya olan bağının azalması, uzaklaşması ve istifası,
- Sendikanın yeni üyeler kazanmasında zorluk yaşaması,
- Endüstri ilişkileri sisteminin bir parçası olarak sendikanın etkinliğin yitirmesi,
- Toplumsal bir aktör olarak sendikanın ait olduğu toplumsal zeminden uzaklaşması,
- Gerek toplumsal gerek siyasal olarak baskı unsuru yaratabilme gücünü kaybetmesi,
- Sınıfsal yapısının giderek zayıflaması, sendikanın hem çalışma yaşamında hem de toplumsal yaşamda giderek silikleşmesi olarak belirtilebilir.

Günümüzde sosyal medya, üç milyarı aşan kullanıcı sayısı ile toplumsal meşruiyetin yeniden oluşturulması için uygun bir ağ görünümündedir. Her gün yaklaşık bir milyar aktif kullanıcının yer aldığı sosyal medya platformlarının sendikalar tarafından etkin olarak kullanılması, sendikaların toplumsal meşruiyetlerini yeniden üretebilmeleri için hem çok ucuz, hem de çok hızlı bir araçtır. Dolayısıyla; toplumsal ilişkilerin yeniden üretildiği sosyal medya platformlarında, sendikalar kendilerini daha görünür kılma şansı elde etmektedirler (Global Social Media Research, 2018).

Sosyal medya sayesinde toplumsal meşruiyetini sağlayan ve toplumun desteğini alan hareketlerin ne kadar etkin olabileceği 2011-2013 yılları arasında patlak veren toplumsal protesto hareketlerinde de görülebilmektedir. 2011 yılında ilk olarak Arap coğrafyasında patlak veren ve “*Arap Baharı*” olarak bilinen demokrasi, özgürlük

ve insan hakları talepleriyle yükselen büyük toplumsal hareketler, sosyal medya sayesinde toplum vicdanında kısa sürede yer edinmiş ve sadece Arap coğrafyasıyla sınırlı kalmamıştır. ABD’de ve Avrupa’nın çeşitli ülkelerinde “Occupy” ve “We Are %99”, “Öfkeliler” gibi isimlerle ortaya çıkan bu toplumsal hareketler sosyal medya üzerinden örgütlenecek gelişmişlerdir (Gerbaudo, 2013, 6).

Sosyal medyanın etkin kullanımının toplumsal meşruiyet ekseninde sendikalar açısından doğurabileceği olumlu sonuçlar;

- Sendikalar sosyal medya aracılığı ile kurumsal olarak daha görünür ve daha etkin bir profil çizerler.
- Sosyal medya üzerinden yürütülen bir çalışmada geri bildirimler anlık ve canlı olarak alınabilir ve sendika elde ettiği geri bildirimlere göre çok hızlı şekilde tepki gösterebilir.
- Sosyal medyanın efektif kullanılması, sendikaları, “18 yüzyıldan kalma hantal örgütler” algısından uzaklaştırarak, özellikle beyaz yakalı çalışanların sendikaya olan bakışını değiştirebilir.
- Sosyal medyanın fotoğraf, video, canlı yayın gibi birçok farklı türde paylaşım fırsat tanıması sendikanın kendisini çok daha iyi ifade etmesini sağlar.
- Sosyal medyada doğrudan sendika tarafından oluşturulan içerikler diğer kullanıcılar tarafından da paylaşılarak kısa sürede çok geniş kitlelere ulaşma olanağı elde edilir.

Kuşkusuz sosyal medyanın sendikaların toplumsal meşruiyetini yeniden üretme açısından doğurabileceği olumlu sonuçlar çoğaltılabilir. Bu noktada önemli olan, sendikaların sosyal medyayı bir araç olarak görmeleri ve toplumsal meşruiyet ekseninde sosyal medya platformlarını en uygun düzeyde kullanabilmeleridir.

## **II.1.6.2. Ulusal ve Uluslararası İletişim ve Dayanışmaya Yönelik Kullanımı**

### **II.1.6.2.1. Sendikalar ve E-Voice<sup>14</sup>**

Ses çıkarabilmek; “*bireysel veya kolektif olarak, itiraz edilebilir bir durum veya olay karşısında susmak yerine, herhangi bir girişimde bulunmak şeklinde*”

---

<sup>14</sup> “E-Voice” kavramı anlam bütünlüğünü bozmamak adına Türkçeye çevrilmemiştir. Sözlük karşılığı E-ses olan kavram, çalışmanın ana konusuna uygun biçimde, sadece basit anlamda ses çıkarmak değil, bir durum veya bir olay karşısında tepki göstermek, itiraz etmek biçiminde kullanılmaktadır (Greer, 2002: 217-218).

tanımlanmaktadır. Sendikalar açısından ses çıkarabilmek, temsil ettiği işçilerin yaşadığı sorunlar karşısında harekete geçmeleri ve çözüm yolları bulmaya çalışmaları anlamına gelmektedir. Sendikaların sorunlar karşısında “ses çıkarması” geleneksel yollarla (*toplantılar düzenleme, mitingler yapma, bildiriler dağıtma, gazete veya dergi çıkarma vb.*) devam etmektedir. Ancak gelişen yeni iletişim teknolojileriyle birlikte artık sendikalar, yeni ses çıkarma yollarını da öğrenmek durumundadır (Hrischman, 1970: 31).

E-voice kavramı Greer tarafından, “*Web 1.0 ekseninde, sendikaların web sayfaları sohbet odaları, tartışma forumları, çevrimiçi anketler ve iletişim formları aracılığı ile sendikanın çevrimiçi dünyada var olma çabalarının toplamı*” olarak tanımlanmıştır. Diğer bir ifadeyle, “*sendikanın sanal ortamdaki ses çıkarma çabalarıdır*”. Bu çabalar, sendikanın hem çevrimiçi dünyada bir “ses” yaratmasını sağlayacak, hem de üyeleriyle yeni ilişkiler kurmalarına yardımcı olacaktır. Sendikanın yeni teknolojilere uzak kalması ve internette bir ses yaratamaması, üyelerin kendi seslerini çıkarmalarına neden olacaktır. Web 1.0 ekseninde bu durum, üyelerin kendi web sayfalarını kurmalarına, kendi tartışma platformlarını oluşturmalarına eşdeğerdir (Greer, 2002: 218).

Greer, E-voice’in tanımını yaparken Web 1.0 teknolojisini temel almış ve sanal dünyada ses çıkarmanın koşulunu, Web 1.0’in teknolojik altyapısına bağlamıştır. Ancak değişen ve gelişen iletişim teknolojileriyle, Web 1.0’in olanakları sanal dünyada ses çıkarabilmek için yetersiz kalmıştır. Web 2.0 ve sosyal medya platformlarıyla birlikte sendikaların internetteki hareket alanı giderek genişlemiştir. Sosyal medya platformlarının kullanımının kolay olması, internete erişimin zamanla kısmen ucuzlaması ve sadece sendikanın değil, işçilerin de bu platformları kullanmaya başlaması, sosyal medyayı ses çıkarabilecek bir alana dönüştürmüştür. Bu bağlamda Greer’in E-voice tanımı, günümüz koşullarında sosyal medya ile birlikte kullanıldığında çok daha gerçekçi görünmektedir.

#### **II.1.6.2.2. Çevrimiçi Kampanyalar**

Yeni iletişim teknolojilerinin sendika içi ve dışı iletişime en önemli katkısı; çevrimiçi kampanyalar oluşturma, dayanışma grupları kurma, farkındalık oluşturma faaliyeti yürütme gibi sendikalara geniş bir hareket alanı sunmasıdır. Sosyal medya platformları sayesinde sendikal faaliyetlerin çevrimiçi kampanyalarla desteklenmesi

mümkün olmaktadır. Örneğin; bir toplu pazarlık sürecinde sendika, sosyal medya üzerinden destek kampanyası başlatarak, toplu pazarlığın tarafı olan şirket üzerinde baskı kurabilmektedir. Benzer şekilde, bir hak ihlâlinin olduğu şirkette sendika sosyal medya üzerinden farkındalık kampanyaları başlatarak kamuoyu desteği sağlayabilmektedir. Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri olan “hashtag”<sup>15</sup> kullanılarak başlatılan kampanyalar çok sayıda kişiye, çok kısa sürede ulaştırılabilmektedir (Guppta, 2016).

Sosyal medya üzerinden kampanyaların yürütülmesi, maliyet açısından da sendikaları güçlendirmektedir. Çevrimiçi kampanyaların hem başlatılması, hem de sonrasında yürütülmesi oldukça kolay ve ucuzdur. Diğer taraftan; sosyal medyada oluşturulan bir kampanya, sosyal medyanın yapısı gereği sendikanın tekeli olmaktan çıkarak, tüm sosyal medya kullanıcıların aktif olarak katılabileceği bir alana dönüşme potansiyeli de barındırmaktadır. Bu nedenle iyi oluşturulmuş bir çevrimiçi kampanya çok kısa sürede, çok düşük bir maliyetle milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir.

#### **II.1.6.2.3. Dayanışma ve İşbirliği**

Yeni teknolojilerin sağladığı hızlı, anlık ve kısmen ucuz iletişim olanağı, sosyal medya ile adeta zirveye ulaşmıştır. Sendikalar daha önce hiç olmadığı kadar, ulusal ve uluslararası düzeyde ağ kurabilecek, iletişim sağlayabilecek avantajlara sahip olmuşlardır. Yeni iletişim teknolojilerinden önce de sendikalar ulusal ve uluslararası işbirliği ve dayanışma ağları kurabilmiştir. Ancak bunu sağlamak, hem uzun zaman almış, hem de sendikalar açısından ciddi maliyetler oluşturmuştur. Örneğin; yeni iletişim teknolojilerinden önce, sendikalar ulusal bir greve veya bir hak mücadelesine uluslararası destek sağlamak için uzun telefon görüşmeleri yapmak zorunda kalmış, hatta bazı durumlarda söz konusu uluslararası örgütlere ziyaret gerçekleştirmek gibi zaman ve maliyet açısından sendikayı zor durumda bırakacak koşullarla karşı karşıya kalmışlardır. Ancak günümüzde yeni iletişim teknolojileri sayesinde sendikalar herhangi bir konuda uluslararası örgütlere hem çok hızlı, hem de en az maliyetle ulaşabilmektedirler. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bu süreç daha da kolaylaşmıştır. Bir konuda uluslararası destek veya işbirliği gerektiğinde,

---

<sup>15</sup> Türkçeye “etiket” olarak çevrilen hashtag kavramı, sosyal medyanın en önemli dinamiklerinden biridir. İlk defa 2007 yılında Twitter tarafından kullanılmaya başlanılan hashtag, benzer konularda paylaşılan gönderilerin ortak bir platformda gösterilmesini ve söz konusu konuya ilgili kişilerin, benzer gönderilere ulaşmasını sağlayan bir uygulamadır. Hashtag sayesinde hakkında en çok konuşulan veya paylaşım yapılan konular, daha fazla gösterilmekte ve daha fazla gündem olması sağlanmaktadır.

sadece sendika değil, sosyal medya kullanan herkes (sendika üyesi olsun olmasın işçiler, sivil toplum örgütleri veya aktivistler vb.) söz konusu uluslararası örgüte kolayca ulaşabilmektedir.

Sosyal medyanın ulusal ve uluslararası işbirliği açısından etkin kullanılabileceği ile ilgili örnekler arasında Türkiye’de uygulanan “*Tekel İşçi Direnişi*” ile “*Metal Direnişi*” gösterilebilir. 2009 yılının sonlarında başlayıp, 2010’un ilk ayına kadar devam eden Tekel İşçi Direnişi’nde işçiler, özelleştirmeye birlikte yaşayacakları hak kayıplarına karşı Ankara’da kararlı bir direniş başlatmışlardır. 80 gün süren bu direniş, sendikanın stratejik müdahaleleri ve işçilerin kararlı tavrı ile kısmen kazanımla sonuçlanmıştır. Bu süreçte sendikanın direnişi, hem toplumsal muhalefet tarafından hem de sendikanın kendisi tarafından internette ve sosyal medyada başlatılan kampanyalarla tüm dünyaya duyurulmuştur. Bu çabalar kısa bir süre içinde sonuç vermiştir. Uluslararası Sendikalar Konfederasyonu ve Avrupa Sendikalar Konfederasyonu, Tekel işçileri için uluslararası eylem günü düzenleyeceklerini açıklamışlardır. Aynı zamanda dünyanın birçok ülkesinden sendikalar da Tekel İşçi Direnişi’ne desteklerini sosyal medya üzerinden duyurmuşlardır (NTV, 2010).

2015 yılında, Bursa Renault fabrikasında patlak veren Metal Direnişi de tıpkı Tekel İşçi Direnişi gibi sosyal medya sayesinde ulusal ve uluslararası destek sağlamıştır. Tekel İşçi Direnişi’nden farklı olarak, Metal Direnişi’nde işçiler kendi sendikaları tarafından desteklenmemişlerdir. Adil ve daha iyi şartlarda toplu iş sözleşmesi için direnişe başlayan metal işçileri, kendi sendikaları tarafında yalnız bırakılmalarına rağmen, sosyal medya üzerinden örgütlenerek seslerini ulusal ve uluslararası alanda duyurmuşlardır. Bu bağlamda “*Fransa Genel İş Konfederasyonu Confédération Général du Travail- CGT*”, işçilerin direnişe sonuna kadar destek olacağını belirtmiştir. CGT Renault Fabrikaları Grup Başkanı da Bursa’ya gelerek işçilerin yanında olduklarını ayrıca vurgulamıştır. Kuşkusuz, sendikanın kurumsal destek olmadan bu direnişi uluslararası düzeyde duyurabilmeleri, işçilerin sosyal medyayı etkin kullanmaları ile olanaklı olmuştur (Tokol & Güler, 2016: 940-941).

## **II.2. Sendikaların Sosyal Medyada Kullanımında Engeller**

Sosyal medya ve yeni iletişim teknolojilerini sendikal faaliyetlerde kullanmak her ne kadar olumlu sonuçlar ortaya çıkarsa da bazı engeller bu teknolojilerin sendikalar

tarafından kullanılmasını zorlaştırmaktadır. Bu engeller; “*yasal engeller, ekonomik engeller ve sosyo-kültürel engeller*” olmak üzere üç başlık altında toplanabilir.

### II.2.1. Yasal Engeller

Sendikalar mevcut yasalar tarafından şekillendirilen ve işleyişleri yasalara göre düzenlenen örgütlerdir. Dolayısıyla sendikaların değişen teknolojik gelişmeleri yakından takip etmeleri örgütsel olarak mümkün olsa da bazı durumlarda sendikaların yasal engellerle karşılaşması sözkonusudur. Özellikle geleneksel ve muhafazakâr yapıya sahip sendikalar, yasal engeller karşısında yeni teknolojileri ve sosyal medyayı kullanmaktan çekinebilmektedirler. Hatta bazı durumlarda, bu teknolojileri kullanmamak için yasal engelleri bir gerekçe olarak öne sürebilmektedirler (Yücesan-Özdemir, 2009: 221).

Sosyal medyanın sendikal faaliyetlerde kullanımı ile ilgili yasal engeller farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Örneğin; Türkiye’de yetki tespiti için yapılacak işlemler sosyal medya üzerinden gönderilecek bildirimlerle hem çok kolay hem de çok hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilir. Ancak, sendika bu uygulama için altyapı çalışmaları tamamlayıp örgütsel olarak buna hazır olsa dâhi, yasal olarak yetki tespitinin nasıl yapılması gerektiği belirlendiği için yetki tespitinin sosyal medya üzerinden yapmak mümkün olmayacaktır. Bu durumda sendikanın sosyal medya aracılığı ile yapacağı herhangi bir oylama, resmi olarak bir karşılığı olmadığı için “*yasa dışı*” olacaktır.

Sosyal medyanın sendikal faaliyetler için kullanılmasında yasal düzenlemeler bazı engeller teşkil etse de yeni teknolojilerin verdiği olanaklar doğrultusunda yasaların güncellenmesi ve sendikaların gelişen teknolojilerden yararlanabilmesi söz konusu olabilmektedir. Örneğin; Türkiye’de internet kullanımının yaygınlaşması ve devletin birçok hizmeti internet üzerinden vermeye başlamasıyla birlikte, sendikalara internet üzerinden üye olabilmenin (e-üyelik) önü açılmıştır. Nitekim 07.10.2012 tarihli 6356 sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Yasası’nın 17. Maddesinde” sendikalara üyelik biçimi, internet teknolojisine uygun olarak; “*Sendikaya üyelik, Bakanlıkça sağlanacak elektronik başvuru sistemine e-Devlet kapısı üzerinden üyelik başvurusunda bulunulması ve sendika tüzüğünde belirlenen yetkili organın kabulü ile e-Devlet kapısı üzerinden kazanılır.*” şeklinde düzenlenmiştir.

Bu düzenlemeyle; yasa koyucu internetin sendikal süreçlerdeki bürokratik uygulamaları azalttığını görmüş ve bu yönde bir düzenlemeye gitmiştir. Dolayısıyla



günümüzde sendikaların sosyal medya üzerinden gerçekleştirecekleri bazı faaliyetlerin önündeki yasal engeller, zamanla yasa koyucu tarafından yapılacak düzenlemelerle değiştirilebilecek ve sosyal medyanın bu alanda daha geniş kullanımı sözkonusu olabilecektir.

## **II.2.2. Ekonomik Engeller**

Sendikal faaliyetlerde sosyal medyanın kullanılmasını zorlaştıran bir diğer faktör ekonomik engellerdir. Ekonomik engeller; *“örgütten kaynaklanan ekonomik engeller”* ve *“bireysel ekonomik engeller”* olarak iki başlık altında toplanabilmektedir. Örgütten kaynaklanan ekonomik engeller ise kendi içinde *“başlangıç maliyeti”* ve *“sürdürme maliyeti”* olarak iki farklı kategori içinde değerlendirilmektedir (Rego & Sprenger & Kirov & Thomson & Nunzio, 2016: 317-318).

*Başlangıç maliyeti, yeni iletişim teknolojilerinin, sendikanın iletişim altyapısına uygun olacak şekilde entegre edilmesi için katlanılan tüm maliyetleri içermektedir.* Sendikaların gerek örgüt içi gerekse örgüt dışı iletişimde yeni teknolojilere adapte olması hem zaman, hem de maliyet gerektiren bir konudur. Dolayısıyla sendikanın en başta belirli bir maliyete katlanıp, yeni teknolojileri kendi altyapılarına entegre etmeleri gerekmektedir. Bunun için çoğunlukla sendika dışından, bu konuda uzman profesyonellerden destek alınması kaçınılmazdır. Bu başlangıç maliyeti, sendikaların zaman zaman yeni teknolojilere mesafeli yaklaşımlarına neden olmaktadır.

*Sürdürme maliyeti, yeni teknolojiler sendikanın alt yapısına entegre edildikten sonra, sendikal faaliyetlerin bu teknolojiler ekseninde yürütebilmesi için katlanılan her türlü maliyeti içermektedir.* Örneğin; sendikanın sosyal medya hesaplarının yönetimi için bu konuda uzman profesyonel kişileri istihdam etmesi gerekmektedir. Benzer şekilde sosyal medya hesaplarının güvenliğinin sağlanması ayrı bir uzmanlık gerektiren konudur. Sosyal medyada gerçekleştirilen faaliyetlerle ilgili içeriklerin üretilmesi de (profesyonel görsellerin hazırlanması, videoların çekilmesi vb.) yine uzman kişiler tarafından yürütülmesi gereken bir konudur. Dolayısıyla tüm bunlar sendikalara fazla maliyet yükleyen faktörlerdir. Ancak sendikaların yeni teknolojileri takip edebilmeleri için de bu maliyetlere katlanmaları gerekmektedir. Bu nedenle sürdürme maliyeti, sendikaların sosyal medya ve yeni teknolojileri kullanmalarında ekonomik olarak engel oluşturabilmektedir.

Sosyal medyanın sendikalar tarafından etkin olarak kullanılmalarındaki ekonomik engellerin bir diğeri ise bireysel engellerdir. *Bireysel engeller, işçilerin bilgisayar ve internete erişmek için katlanmak zorunda olduğu bazı maliyetleri* içermektedir. Çalışmanın diğer bölümlerinde belirttiği gibi, sendikaların sosyal medyayı etkin olarak kullanabilmeleri, işçilerin de sosyal medyayı aktif olarak kullanmalarıyla doğru orantılıdır. İşçilerin sosyal medya kullanımı ise, bilgisayara ve internete ne derece erişebildikleri ile ilgilidir. Son 20 yıl içinde bilgisayar ve internete erişim kısmen ucuzlamış olsa da günümüzde işçiler tarafında internete erişim hâla ciddi bir maliyet oluşturmaktadır. Ayrıca, akıllı cep telefonları ve GSM şirketlerinin sağladığı mobil internet ağları, bilgisayara ihtiyaç olmadan da internete ve sosyal medya platformlarına ulaşmayı olanaklı kılmaktadır. Diğer taraftan akıllı cep telefonları ve mobil internet ağının da işçilere fazla bir maliyet oluşturduğunu da belirtmek gerekmektedir. Tüm bunlar sosyal medyanın sendikal faaliyetlerde kullanılmasının önündeki ekonomik eksenli bireysel engelleri oluşturmaktadır. Bu noktada, işçilerin internete daha ucuza ulaşabilmelerini sağlamak amacıyla sendikaların internet hizmeti veren örgütlerle anlaşmalar yapmaları, bu konuda bir çözüm yolu olarak değerlendirilebilir.

### **II.2.3. Sosyo-Kültürel Engeller**

Yeni teknolojilerin ve sosyal medyanın, sendikal faaliyetlerde kullanımının önündeki bir diğer engel ise sosyo-kültürel engellerdir. Sosyo-kültürel engeller daha çok internet ve yeni teknolojilerle karşı algı düzeyinde ortaya çıktığı için çözümü en zor engeller arasındadır.

Sosyo-kültürel engellerin en başında “*sendika liderlerinin yeniliğe kapalı tutumu*” yer almaktadır. Örneğin Yücesan-Özdemir’in araştırmasındaki muhafazakâr sendika yaklaşımına göre<sup>16</sup>; sendika lideri ve yönetimi yeni teknolojilerin sendikal faaliyetler açısından yararlı olmadığına inanmaktadır. Bu teknolojilerin sendikaya aşırı iş yükü ve maliyet getirdiğini ve ilişkileri zedelediğini düşünmektedir. Sendika liderinin ve yönetiminin yeni teknolojilere mesafeli bir tavır sergilediği böyle bir durumda, sosyal medyanın sendikal faaliyetlerde kullanımı neredeyse imkânsızdır. Her türlü altyapı ve uzman personel ihtiyacı karşılanırsa dâhi, yönetim düzeyinde sosyal medyanın sendikal

---

<sup>16</sup> Buradaki Muhafazakar kavramı sendikaların yeni teknolojilere olan ilgisiz tutumu ifade etmek için Yücesan-Özdemir tarafından kullanılmıştır.

faaliyetlerde yararlı olacağına dair inanç olmadığı için yapılan girişimlerin sonuçsuz kalma ihtimali yüksektir. Dolayısıyla sosyal medyanın sendikal faaliyetlerde kullanılabilmesi için asgari düzeyde de olsa, sendika liderine ve yönetim kademesindeki diğer kişilere sosyal medya eğitiminin verilmesi önem taşımaktadır (Yücesan-Özdemir, 2009: 225).

Sosyo-kültürel engellerden bir diğeri ise, *“işçilerin eğitim düzeyi ve örgütlenme kültürüdür”*. İşçilerin zamanla bilgisayar ve internete erişim olanakları artsa bile yeni teknolojilerin etkin kullanımı belirli bir eğitim düzeyi gerektirmektedir. Bu bakımdan işçilerin yeni teknolojilerini nasıl kullanacağını öğrenmesi oldukça önemlidir. Sosyal medyanın yapısı gereği ne kadar çok işçi sosyal medya platformlarını kullanırsa, sendikanın da sosyal medyadaki etkisinin o kadar artacağı ortadadır. Bu bağlamda; mavi yakalı çalışanlar arasında internet ve sosyal medya kullanımını artırmak, sendikal faaliyetlerin sosyal medya üzerinden yürütülmesi için önem taşımaktadır. Özellikle örgütlenme, grev, toplu pazarlık gibi temel faaliyetlerin sosyal medya üzerinden yürütülebilmesi için geniş işçi kitlelerin sosyal medyayı aktif olarak kullanmaları gerekmektedir. Bu nedenle sendika tarafından sosyal medya eğitimlerinin verilmesi, sosyo-kültürel engellerin aşılmasına yardımcı olacaktır (Creanor & Walker, 2005: 20-21).

İşçiler arasında sosyal medya kullanımı artsa dâhi, *“sosyal medyanın sadece boş vakit geçirilen veya eğlence amaçlı bir araç olmadığı algısının da oluşturulması gerekmektedir”*. İşçilerde bu algıyı oluşturabilmek sendikanın sosyal medya ile ilgili hedefleri arasında yer almalıdır. Sendika, örgütlenme, toplu pazarlık, grev ve diğer birçok faaliyet için sosyal medyayı kullanmaya başladıkça, işçiler de sosyal medyanın sadece boş vakit geçirilecek bir alan olmadığını zamanla kavrayacaklardır. Bu bağlamda, sendikalar için en somut örnekler 2011 yılında gerçekleşen büyük toplumsal hareketlerdir. Dolayısıyla, sosyo-kültürel etkenler sosyal medya kullanımı önünde bir engel oluşturmakla birlikte, bu engellerin aşılması yine sosyal medyanın etkin biçimde kullanılmasıyla olanaklı olabilmektedir.

### **II.3. Konfederasyonların Sosyal Medya Kullanımına Dair Örnekler**

#### **II.3.1. Uluslararası Konfederasyonlardan Örnekler**

Sosyal medya üzerinden oluşturulan çevrimiçi kampanyalar uluslararası işçi konfederasyonları tarafından son yıllarda aktif olarak kullanılmaktadır. Bu işçi

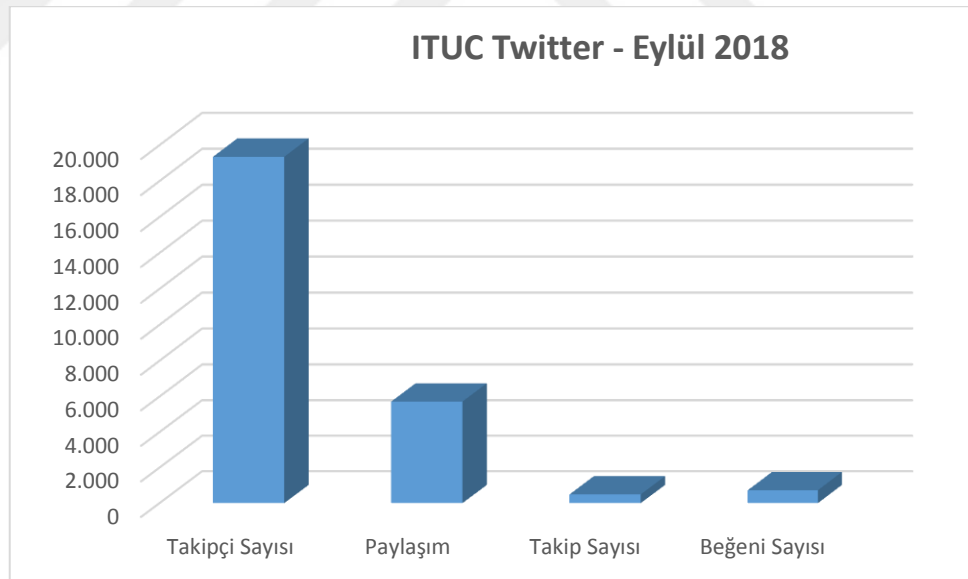
konfederasyonları arasında Uluslararası Sendikalar Konfederasyonu ile Avrupa Sendikalar Konfederasyonu örnek olarak verilebilir.

### II.3.1.1. Uluslararası Sendikalar Konfederasyonu

“Uluslararası Sendikalar Konfederasyonu (International Trade Union Confederation – ITUC)” sosyal medyayı etkin olarak kullanan uluslararası işçi örgütlerinin başında gelmektedir. Çok geniş bir kampanya yelpazesine sahip olan ITUC, sosyal medyada da özellikle Twitter ve Youtube’ da oldukça aktiftir. Web sayfasında “sorunlar” başlığı altında belirttiği çocuk işçiliği, iklim değişikliği, ev işçileri, küresel ekonomi, AIDS, insan hakları ve sendikalar, göç, kadın hakları, gençler, uluslararası dayanışma gibi on temel sorun alanı için sosyal medyada eşzamanlı kampanyalar yürüten ITUC’un sosyal medya profiline bakıldığında;

Eylül 2018 itibariyle Twitter’da; 19.350 takipçisi, 5.718 paylaşımı, 490 takip sayısı ve 726 beğenisi bulunmaktadır.

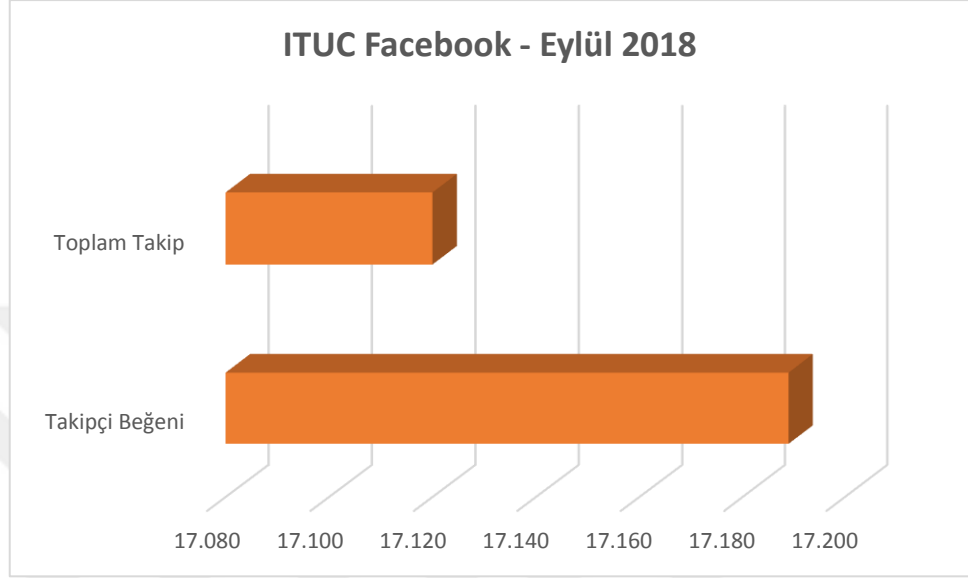
Şekil 1. ITUC Twitter Analizi<sup>17</sup>



<sup>17</sup> Şekil tarafımdan oluşturulmuştur.

Twitter ile yaklaşık eşdeğer bir etkinlik düzeyine sahip olan Facebook hesabında ise; 17.189 beğeni ve 17.120 takipçisi bulunmaktadır.

**Şekil 2. ITUC Facebook Analizi<sup>18</sup>**



ITUC'un sosyal medya üzerinden yürüttüğü başlıca kampanyalar incelendiğinde (ETUC, 2018);

- ITUC'un sosyal medyadan yürüttüğü en güncel kampanya “#FutureOfWork hashtag'i” ile küresel ekonomide çalışmanın geleceğine dikkat çeken kampanyadır. #FutureOfWork hashtag'i ile yapılan paylaşımlarda ITUC bireylerden, ulusal örgütlere kadar geniş bir kitleyi bilgilendirmek için görseller ve videolar paylaşmaktadır. Twitter'daki paylaşımlarına paralel biçimde Youtube kanalından da konuyla ilgili videolar paylaşarak, kampanyanın sürekli olarak gündemde kalmasını sağlamaktadır.
- Sosyal medyada diğer uluslararası örgütlerle sıkı bir ilişkisi olan ITUC, Birleşmiş Milletler (UN), Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) gibi örgütlerin paylaşımlarını takip etmekte ve kendisiyle ilgili olanları yeni hastaglar kullanarak

<sup>18</sup> Şekil tarafımdan oluşturulmuştur.

paylaşmaktadır. Örneğin; “7 Ekim Dünya İnsan Onuruna Yakışır İş Günü (World Day For Decent Work)” kapsamında ILO’nun yaptığı paylaşımları, “#ChangeTheRules”, “#DecentWork” gibi farklı hashtagler kullanarak, ILO’yu da etiketleyerek paylaşmaktadır.

- ITUC temsil ettiği ulusal örgütlerin ülkelerindeki sorunları da sosyal medya üzerinden paylaşarak, ulusal sorunların uluslararası gündeme getirilmesi konusunda çaba harcamaktadır. Bunun en güncel örneği; Somali’de sendikal haklar ve göçmen işçiler hakkında yaşanan sorunlarla ilgili “#Somali,” “#TradeUnions” ve “#MigrantWorkers” hashtagleri ile paylaşımlar yapmaktadır. Benzer biçimde, Suudi Arabistan’da Vietnamlı ev işçilerinin kötü çalışma koşullarına dikkat çekmek için “#SaudiArabia”, “#DomesticWorkers” ve “#EndSlavery” hashtagleri ile paylaşımlar yapmaktadır.
- ITUC’un sosyal medyadan yürüttüğü bir diğer önemli kampanya ise; “#SocialProtection” hashtag’i ile sosyal haklara dikkat çektiği kampanyadır. Sosyal hakların geliştirilmesine dikkat çeken bu kampanyada ITUC yoğun bir biçimde paylaşım yapmakta ve Uluslar arası Para Bankası (IMF), Dünya Bankası (WB), OECD gibi uluslararası örgütleri neredeyse her paylaşımına etiketleyerek, bu konuya dikkat çekmeye çalışmaktadır. Aynı zamanda sosyal korumanın neden gerekli olduğu ile ilgili bilgilendirici görsellerle de kampanya desteklenmektedir.

ITUC birçok farklı ülke ve kültürden örgütü temsil ettiği için sosyal medya paylaşımlarında irili ufaklı birçok kampanyayı eş zamanlı yürütmektedir. Özellikle ülkelere özel durumlarda; ilgili ülkenin adı kampanyanın başına eklenmekte ve dikkat çekici hashtagler kullanılmaktadır. Örgüt aynı zamanda Youtube üzerinden dünyanın birçok yerinde çalışma yaşamı ile ilgili sorunlara dikkat çeken videolar paylaşmaktadır. Bu videolarda genelde birkaç dilde altyazı seçeneği olup, çalışma yaşamı ile ilgili çok farklı konular işlenmektedir.

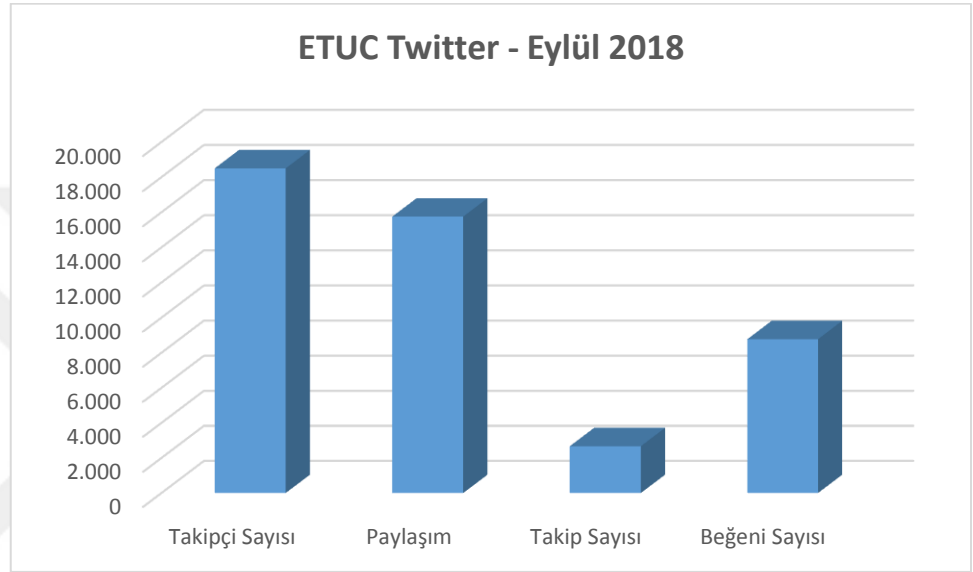
### **II.3.2.2. Avrupa Sendikalar Konfederasyonu**

“Avrupa Sendikalar Konfederasyonu (European Trade Union Confederation - ETUC)” neredeyse yaptığı her çalışma için sosyal medyadan kampanyalar yürütmektedir. Sosyal medya kampanyalarını dikkat çekici görsel ve videolarla destekleyen örgüt özellikle Twitter’da oldukça etkindir. Twitter’ın yanında Facebook ve

Youtube hesaplarıyla da sosyal medya etkinliğini en üst düzeyde tutmaya çalışan ETUC'un sosyal medya profiline bakıldığında:

Eylül 2018 itibariyle Twitter'da; 18.500 takipçisi, 15.753 paylaşımı, 2.670 takip sayısı ve 8.773 beğenisi bulunmaktadır.

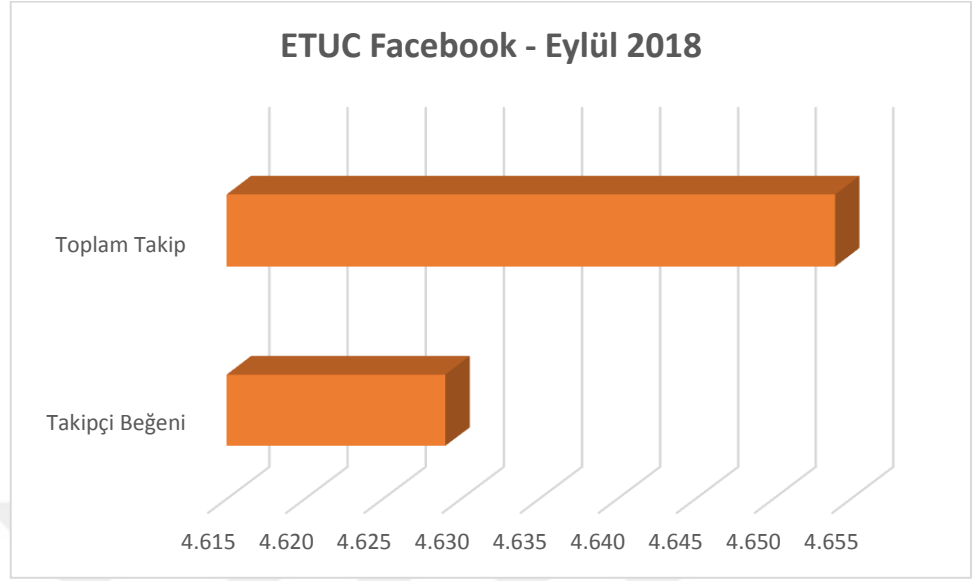
**Şekil 3. ETUC Twitter Analizi<sup>19</sup>**



Twitter'a oranla düşük seviyede kalan Facebook hesabında ise; 4.629 beğeni ve 4.654 takipçisi sözkonusudur.

<sup>19</sup> Şekil tarafımdan oluşturulmuştur.

Şekil 4. ETUC Facebook Analizi<sup>20</sup>



ETUC'un sosyal medya üzerinden yürüttüğü başlıca kampanyalar incelendiğinde (ETUC, 2018);

- ETUC halen “*Trade Union Rights Are Human Rights*” (*Sendikal Haklar İnsan Haklarıdır*) isimli kampanyasını hem geleneksel yollarla, hem de sosyal medya üzerinden başlattığı “#TURights” hashtag’i ile beraber yürütmektedir. Özellikle Twitter’da oldukça etkin olan ETUC’un #TURights” kampanyası, ulusal ve uluslararası diğer birçok örgütün desteği ile onbinlerce etkileşim almış ve almaya da devam etmektedir.
- ETUC’un bir diğer etkili kampanyası ise, içinde Türkiye’nin de bulunduğu bazı ülkelerde, gazetecilerin ve basın mensuplarının haksız yere tutuklanmasına karşı başlattığı “#journalismisnotacrime” (*Gazetecilik Suç Değildir*) kampanyasıdır. “#journalismisnotacrime” hashtag’i ile yürütülen bu kampanya kısa sürede uluslararası kamuoyunu dikkatini çekmiştir. Birçok ülkeden ulusal örgütler kampanyaya destek çağrılarını yapmış ve bu konuda yaşanan hak ihlallerine dikkat çekilmiştir.
- Örgütün son günlerdeki en güncel kampanyası ise “*Europe Needs a Pay Rise*” (*Avrupa’nın Ücret Artışına İhtiyacı Var*) sloganı ile başlattığı ücret artışını vurgulayan kampanyasıdır. ETUC bu kampanyaya ayrı bir önem

<sup>20</sup> Şekil tarafımdan oluşturulmuştur.



vermekte ve Twitter'dan “ #OurPayRise” hashtag'i ile neredeyse her gün gündemde tutmaya çalışmaktadır. Ücret artışının gerekçelerini dikkat çekici istatistikler, görseller ve kısa videolarla destekleyen örgüt, Twitter ve Facebook'ta çok yüksek etkileşim sayılarına ulaşmayı başarmıştır.

- ETUC'un sosyal medya üzerinden yürüttüğü bir diğer önemli kampanya “*Social Rights First*” (Önce Sosyal Haklar)'dır. Sosyal hakların genişletilmesini amaçlayan bu kampanyayı Avrupa genelinde 50'den fazla ulusal örgüt desteklemektedir. ETUC bu kampanya için hem özel bir web sayfası açmış (Web 1.0), hem de sosyal medya hesaplarından (Web 2.0) kampanyanın yaygınlaşması için çalışmalar başlatmıştır. Bu bağlamda bu kampanya için Twitter'da “#SocialPillar”, “#SocialRights”, “#StandUp4SocialPillar”, “#SocialPillar” gibi hashtag'lerle paylaşımlar yapmaktadır. Aynı zamanda Facebook hesabından da sosyal haklarla ilgili bilgilendirici ve dikkat çekici görseller paylaşarak, kampanyanın gündemde kalmasını sağlamaktadır.

ETUC sosyal medya üzerinden yürüttüğü bu kampanyalar dışında, yaptığı paylaşımlarda gerek diğer uluslararası örgütleri, gerekse ulusal örgütleri etiketleyerek, ilgili konuya dikkat çekmeye çalışmaktadır. Örgütün sosyal medyadaki bu etkin pozisyonu yaptığı paylaşımlarda etkileşiminin yüksek olmasını ve böylece ETUC'un büyük bir kitleye anında ulaşmasını sağlamaktadır.

### **II.3.2. Ulusal Konfederasyonlardan Örnekler**

Sosyal medya sadece uluslararası konfederasyonlar tarafından değil, aynı zamanda bazı ulusal konfederasyonlar tarafından da etkin olarak kullanılmaktadır. Bu konuda en iyi örneklerden biri kuşkusuz Hollanda İşçi Sendikaları Konfederasyonu'dur (Federatie Nederlandse Vakbeweging - FNV ).

FNV özellikle Twitter, Facebook ve Youtube'da oldukça aktif bir örgüttür. Örgüt Twitter'da güncel siyasi konular, çalışma yaşamındaki hak kayıpları ve sendikal eylemlerle ilgili anlık kampanyalar oluşturmaktadır. Bu kampanyalardan başlıcaları şöyledir:

- FNV son yıllarda çalışma yaşamında ciddi hak kayıplarına neden olan bir yasaya karşı “#coalitie” hashtag'i ile yoğun bir çalışma başlatmıştır.

Örgüt ilgili yasanın içeriğini ve çalışma yaşamında meydana getirebileceği sorunları anlatan görseller ve kısa videolar ile çok geniş bir kitleye ulaşmaktadır.

- Benzer biçimde Facebook üzerinden de çalışmalar yürüten FNV, Facebook'ta daha çok görsel paylaşım ağırlık vererek, ilgili kampanyalara dikkat çekmektedir. Güncel olarak Facebook'ta çalışma saatlerinin fazlalığına dikkat çeken paylaşımlar yapan FNV “#dagvandethuiszorg” hashtag'ini kullanmaktadır.
- Youtube'da ise yüzlerce videosu bulunan örgüt, zaman zaman animasyonlar yayınlarken, işçileri hakları konusunda bilgilendirmeyi amaçlamaktadır.

İngiltere'nin en büyük işçi konfederasyonu olan “*Sendikalar Konfederasyonu (Trade Union Congress – TUC)*” ise sosyal medyada oldukça aktif olan bir diğer ulusal konfederasyondur. TUC sosyal medyada aktif olmakla kalmamış, örgüt bünyesinde sosyal medya eğitimleri vererek, hem sendika yöneticilerini, hem de üye işçileri sosyal medya kullanımı konusunda teşvik etmeye yönelmiştir.

Twitter'da yoğun biçimde aktif olan örgüt; çoğunlukla güncel konularda kampanyalar oluşturarak, kamuoyunun dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Bu kampanyalardan başlıcaları şöyledir:

- Son yılları ne sıcak yaz mevsimi yaşanan İngiltere'de hava sıcaklıklarının aşırı artmasıyla birlikte, örgüt bu durumun çalışma yaşamındaki etkisine dikkat çekmek ve gerektiğinde çalışma saatlerinin sıcaklıklara göre ayarlanması için “#HeatwaveUK”, “#furnacefriday” gibi hashtag kampanyaları başlatmıştır. Bu kampanyalar gerek işçilerden, gerekse toplumun diğer kesimlerinden ciddi bir destek görmüştür. Nitekim; bazı sektörlerde hava sıcaklıklarına göre çalışma saatlerinde değişiklik yapılması ve yaz mevsimine uygun kıyafetlerin giyilmesi kararı alınmıştır.
- TUC; İngiltere'de güncel siyasi konular hakkında oldukça aktif bir örgüt olarak, sosyal medya paylaşımlarını da bu yönde geliştirmektedir. Örneğin; İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden ayrılması durumunda çalışma yaşamını etkileyecek sonuçları “#Brexit” hashtag'i ile paylaşmaktadır. İngiltere İşçi Partisi'yle birlikte yürüttüğü “#Lab18” hashtag kampanyası ise TUC'un bir diğer önemli sosyal medya etkinliğidir.

Sosyal medyayı aktif olarak kullanan bir diğere ulusal konfederasyon *Fransız Demokratik İş Konfederasyonu'dur (Confédération Française Démocratique du Travail - CFDT)* . CFDT özellikle Twitter'daki aktif profili ile dikkat çekmektedir. Hem çalışma yaşamı ile ilgili sorunları, hem de güncel siyasi ve toplumsal sorunları yakından takip eden CFDT, Twitter'da hashtag kampanyaları başlatmakta veya başlatılan kampanyalara destek olmaktadır. Bu kampanyalardan başlıcaları şöyledir:

- CFDT son günlerde eşcinsel çalışanların haklarına dikkat çekmek amacıyla “ #GayPride”, “#LGBT” hashtag'lerini kullanarak paylaşımlar yapmaktadır. Örgüt; bu konuda hem bilgilendirici, hem de dikkat çekici görseller kullanarak, eşcinsel bireylerin çalışma yaşamında karşılaştıkları sorunları vurgulamaktadır.
- CFDT'nin bir diğere önemli kampanyası sosyal diyalogun geliştirilmesiyle ilgilidir. Çalışma hayatındaki sorunların sosyal diyalog ile çözüleceğini vurgulayan kampanyayı Twitter'da “#DialogueSocial” hashtag'i ile yürütmektedir. Örgüt aynı zamanda Facebook'taki sayfasından da eş zamanlı ve Twitter ile ortak paylaşımlar yapmaktadır.

*“Amerikan İşçi Sendikaları Federasyonu ve Endüstriyel Organizasyonlar Kongresi (The American Federation of Labor and Congress of Industrial Organizations - AFL-CIO)”* de sosyal medyada ciddi kampanyalar yürüten ulusal işçi örgütlerdendir. Özellikle Twitter'da aktif olan örgüt; daha çok çalışma yaşamı ile ilgili güncel konulara dikkat çekmek üzerine kampanyalar yürütmektedir. Örneğin; son zamanlarda çalışma hakkıyla ilgili yapılacak bir düzenlemeyle ilgili yapılacak bir referandumda hayır oyu verilmesi için Twitter'da “#VoteNoOnPropA” hashtag'i ile büyük bir kampanya başlatmış ve bu kampanya başarıyla sonuçlanmıştır.

Son zamanlarda Türkiye'de de bazı konfederasyonlar, sınırlı sayıda da olsa sosyal medyada kampanyalar oluşturmaya başlamışlardır. Örneğin; DİSK, özelleştirmelere, iş cinayetlerine ve hak ihlallerine karşı “#Direnişçi” hashtag'i ile büyük bir kampanya başlatmış, ulusal ve uluslararası birçok örgüt tarafından desteklenmiştir. TÜRK-İŞ ise daha çok güncel konularda hashtag kullanmayı tercih etmektedir. Son olarak açlık ve yoksulluk sınırına dikkat çekmek için “ #aclikyoksulluk” ve şeker fabrikalarının özelleştirilmesine karşı “#ŞekerFabrikalarıSatılmasın” hashtag'leri ile kampanyalar yürütmektedir.





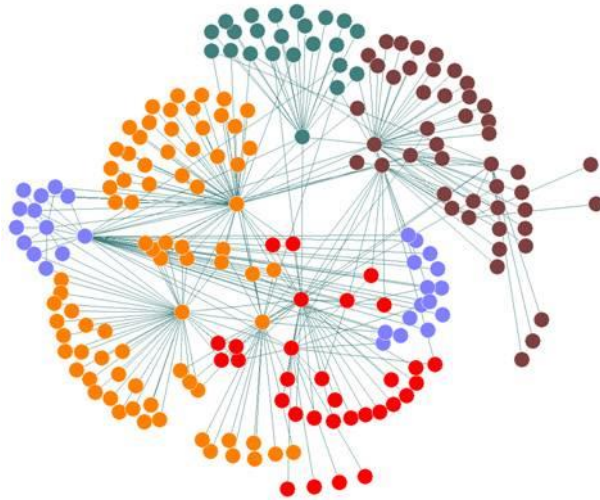
hangi ağlar aracılığı ile ulaşılabilirliğinin tahmini gibi durumlarda ağlar ve ağ yapıları sıkça kullanılmaktadır (Mano & Kime, 2014: 7-8).

Sosyal bilimler açısından ağ kavramı, diğer bilim dallarına göre kısmen daha karmaşık ve detaylıdır. Bunun temel nedeni ise; sosyal bilimlerde kullanılan ağ sistematizmasının temelini insanların oluşturmasıdır. Ağ kavramını son yıllarda kapsamlı biçimde inceleyen Manuel Castells'e göre; *ağ, bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla dünya çapında oluşturulan birtakım ilişkiler çerçevesinde dünyanın sosyal ve ekonomik anlamda yeniden oluşumudur. Toplumun bütün alanlarında, temel yapılarındaki süreçlerin organizasyonunda, hiyerarşilerden ağlara (network) bir kaymanın yaşanması durumudur* (Castells, 2008: 600).

Ağ kavramına yaklaşımdaki bazı farklılıklara rağmen, genel olarak ağ; *birbiriyle iletişim halinde olan, iletişimin tek yönlü veya çift yönlü olabileceği, faktörler arasındaki iletişimin şeklinin ve boyutunun ağın kendisini etkileyebileceği karmaşık ilişkiler bütünü*nü ifade etmektedir.

Bu bağlamda sosyal ağ kavramı ise; *bireylerin çok çeşitli ve karmaşık ilişkilerle birbirlerine bağlı oldukları dinamik bir yapıyı tanımlamaktadır. Bir başka ifadeyle; sosyal ağlar, sosyal varlıklar olan insanların birbirleriyle kurdukları ilişkiler sonucu ortaya çıkan, sürekli değişen ve kendi iç dinamikleri olan yapılardır* (Marti & Zenou, 2009: 6; Yang & Tang, 2003: 94-96).

**Resim 5. Örnek Bir Sosyal Ağ Grafiği**



Kaynak: International Training Centre – ILO (2011)

### III.1.1.2. Sosyal Ağ Analizi Kavramı

“*Sosyal Ağ Analizi (Social Network Analysis)*”, bir sosyal ağı oluşturan tüm aktörler (bireyler, gruplar, örgütler vb.) arasındaki ilişkinin analitik bir çerçevesinin çıkarılarak, bu ilişkilerin yönünü, kuvvetini, derecesini ve diğer birçok özelliğini ölçmek için kullanılan yöntemdir (Hawe & Ghali, 2008: 64).

Sosyal ağ analizinin temel gerekçesi; sosyal varlıklar arasındaki bağı ve bu bağı anlamının ortaya konulması olarak vurgulanmaktadır. Bu bakımdan sosyal ağ analizi, örgütler arasındaki ilişkilerin ölçülmesinde, mevcut bir ağ içinde herhangi bir örgütün ne kadar etkili bir sosyal ağ oluşturabildiğinin tespitinde kullanılan etkili bir analiz yöntemidir (Borgatti ve Cross, 2003).

Sosyal ağ analizi, sosyal yapıları anlamaya ve anlamlandırmaya yönelik çalışmalar bütünü olduğu için bu analiz yöntemi bazı kaynaklarda “*yapısal analiz*” olarak da geçmektedir. Bu nedenle sosyal yapılar analiz edilirken, sosyal yapıları oluşturan aktörlerin de ele alınması gerekmektedir. Bu bağlamda; sosyal ağlar, hem kendi başlarına bir organizma hem de içinde birden çok farklı organizmayı barındıran yapılardır. Bu özelliği nedeniyle matematik, istatistik, sosyoloji ve mühendislik gibi birçok farklı bilim dalını içinde barındıran sosyal ağ analizi disiplinler arası bir analiz yöntemidir (Otte & Rousseau, 2002: 441-442).

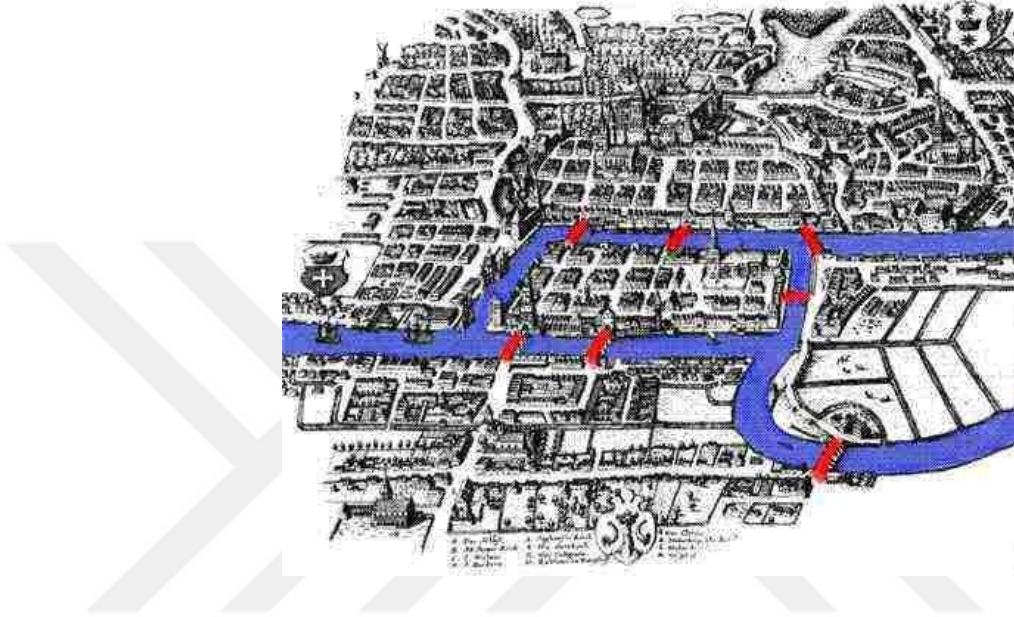
### III.1.1.3. Sosyal Ağ Analizinin Tarihî Gelişimi

Sosyal ağ analizi çalışmaları, günümüzde bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte giderek popülerleşmeye başlamasına rağmen geçmişi çok daha eskilere dayanmaktadır. Özellikle son yıllarda sosyal medyanın yaygınlaşması ve bu alanda biriken verinin çok büyük boyutlara ulaşmasıyla, sosyal ağ analizinin sosyal medya verileri aracılığıyla yapılabilmesi olanağı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla; sosyal ağ analizi ilk bakışta yeni bir yöntem gibi görünüyor olmasına rağmen, geçmişi 18. yüzyıla kadar uzanan oldukça kapsamlı bir çalışma alanına sahip bir analiz yöntemidir (Tsvetovat & Kouznetsov, 2011: 2).

Sosyal ağ analizine dair bilinen ilk çalışma, 1700’lü yılların ortasında Prusya hâkimiyetinde olan Königsberg isimli kasabada yer alan yedi köprüyle ilgili çalışmadır. Literatürde “*Königsberg’in Köprü Problemi*”, “*Königsberg Köprüsü*”, “*Königsberg*

*Problemi*” gibi isimlerle anılan çalışmanın temelinde yer alan soru “Königsberg’de bulunan yedi adet köprünün tamamından, aynı köprüden iki kez geçmeksizin, geçmek mümkün müdür?” olmuştur (Barabasi, 2010: 3-4).

**Resim 6. Königsberg Köprüleri Görseli**



Kaynak: (MAA, 2011)

Sosyal ağ analizinin temelini atan bu soruyu soran kişi İsviçreli ünlü matematikçi Leonhard Euler olmuştur. Euler’in sorduğu bu soruyla birlikte sosyal ağ analizinde önemli olan, düğüm, kenar, derece gibi kavramlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Euler kendi sorduğu soruya; “*Bir ağdaki düğümlerin ikiden fazla tek sayıda dereceye sahip bağlantıları varsa, böyle bir yol mümkün değildir*” cevabı, sosyal ağ analizinin gelişimine önemli katkılar sağlamıştır (Alexanderson, 2006: 569).

Euler’in ünlü sorusu ve bu soruya verdiği cevaptan sonra özellikle matematikçiler başta olmak üzere, birçok alandan bilim insanı sosyal ağ analizi konusunda çalışmalar yaparak, bu alanın gelişmesine katkı sağlamışlardır. Günümüzde sosyal medyanın sağladığı büyük veri ve bilgisayar programlarının kolaylığı sayesinde sosyal bilimlerin de bu alana olan ilgisi artmaktadır. Son yıllarda literatürde sosyal ağ analizi ile yapılan çalışmaların sayısındaki artış bu ilginin bir sonucudur.



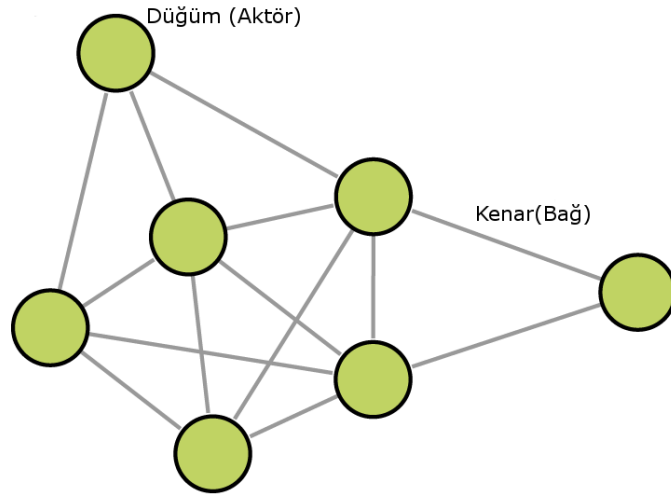
### III.1.1.4. Sosyal Ağ Analizine Dair Temel Kavramlar

#### III.1.1.4.1. Düğüm (Aktör) ve Kenar (Bağ)

Sosyal ağların tümünde “düğümler (aktörler-node)” ve “kenarlar (bağlar-edge)” bulunmaktadır. Düğümler, mevcut ağ içinde aktif olan, hareket eden ve ağın yapısını şekillendiren bileşenlerdir. Bağlar ise, düğümler arasındaki iletişimi ve ilişkiyi anlamlandıran yapılardır. Bir sosyal ağ içindeki bireyler, örgütler gibi tüm aktörler düğümleri ifade etmektedir. Bağlar, aktörlerin birbiriyle ilişkili olma yollarıdır. Sosyal ağ içindeki bağlar, yoğunlukları ve dereceleri açısından farklılık gösterirler. Ağ içindeki iletişimi ve ilişkiyi biçimlendiren temel faktörlerden biri bağların yapılarıdır (Haythornthwaite, 2005: 5).

Temel olarak sosyal ağ analizinde aktörler arasında ilişki; var (1) veya yok (0) olarak konumlandırılır. İki aktör arasında; herhangi bir bağ olmayabilir. Yönü belli olmayan bir bağ olabilir. Tek yönlü bir bağ olabilir (bir aktörden diğerine) veya iki aktör arasındaki karşılıklı bir bağ olabilir (Scott, 2000: 105).

Resim 7. Bir Sosyal Ağdaki Düğüm ve Kenar Örneği<sup>21</sup>



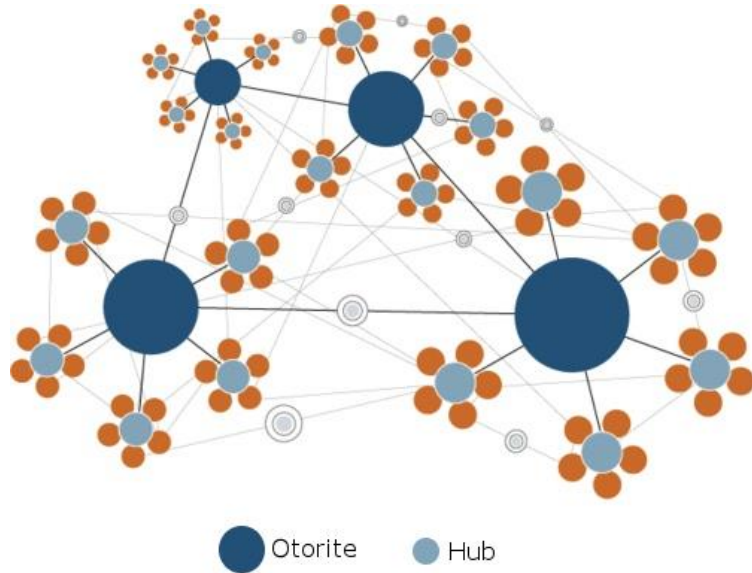
<sup>21</sup> Resim tarafımdan oluşturulmuştur.

#### III.1.1.4.2. Otorite ve Hub

Sosyal ağ içindeki düğümler “otorite” ve “hub” olarak ikiye ayrılmaktadır. Otorite ve hub’lar özünde sosyal ağlardaki düğümlerden başka bir şey değildir. Bu ayrımın temel etkeni; düğümlerin ağ içindeki pozisyonu ve anlamıdır. Otoriteler, ilgilenilen bir konu ile ilgili faydalı bilgileri içeren düğümlerdir. Hub’lar ise, en iyi otoritelerin nerede bulunacağını belirten düğümlerdir. Otorite ve hub’lar arasında karşılıklı bir ilişki söz konusudur. Bir otorite aynı zamanda bir hub ve bir hub da aynı zamanda bir otorite durumunda olabilmektedir (Newman, 2010: 175).

Bir ağ içinde diğer düğümlere giden bağlantısı çok olan (gönderici durumda olan) düğümlere hub adı verilir. Bu durumun tam tersinde, gelen bağlantısı çok olan (alıcı durumda olan) düğümlere ise otorite adı verilmektedir. Sosyal ağlar, genellikle hub ve otoritelerin karmasından oluşmaktadır (Abraham & Hassanien & Snasel, 2010: 204-205).

Resim 8. Bir Sosyal Ağdaki Otorite ve Hub Örneği

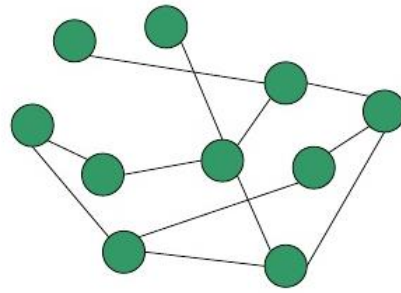


Kaynak: (Devor, 2015)

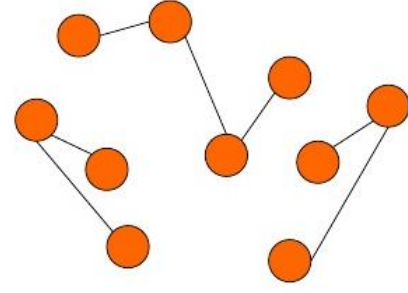
### III.1.1.4.3. Yoğunluk

Sosyal ağlarda yoğunluk; *mevcut bağların tüm olası bağlara oranı biçiminde tanımlanmaktadır*. Matematiksel olarak 0 ile 1 arasında herhangi bir değer alan yoğunluk, sosyal ağlarda bağların derecesine dair fikir vermektedir. Yoğunluk oranı 1'e yaklaştıkça söz konusu ağda düğümlerin daha güçlü ve sıkı bağlar kurduğu; buna karşın yoğunluk oranı 0'a yaklaştıkça, ağda iletişimin zayıfladığı ve düğümler arasındaki bağın güçlü olmadığı söylenebilir (Giles & Smith & Yen & Zhang, 2010: 3). Bir başka ifadeyle; sahip olduğu aktörlerin sayısına göre, azami bağlantı sayısına yakın sayıda bağlantı içeren ağa “yoğun ağ”, nispeten daha az bağlantı içeren ağa ise “seyrek ağ” adı verilir (Gürsakal, 2009: 76-78).

Resim 9. Yüksek ve Düşük Yoğunluklu Ağ Örnekleri<sup>22</sup>



Yüksek Yoğunluklu Ağ



Düşük Yoğunluklu Ağ

### III.1.1.4.4. Gruplaşma/Kümelenme

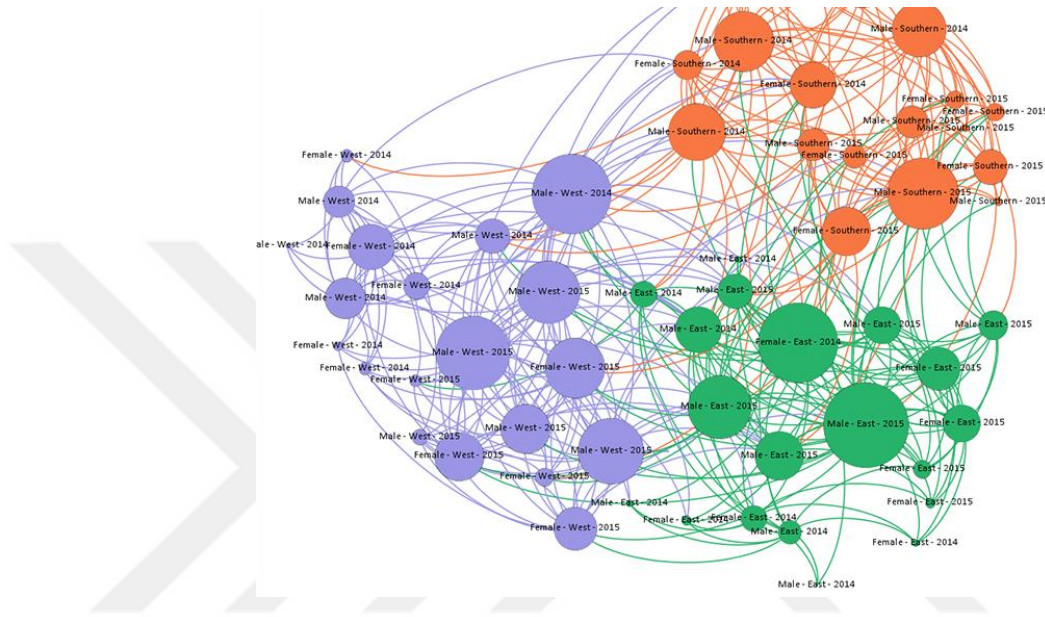
Çok sayıda düğümden oluşan bir ağda, bazı düğümler kendi aralarında çok yüksek yoğunlukta bağlantıya sahip olabilirler. Bu durumda bu düğümler bir grup görünümü verirler. Bu düğümlerin kendileri dışında kalan diğer aktörlerle çok zayıf ilişkileri bulunmaktadır. Ağ içinde bu şekilde oluşmuş aktör yapılanmalarına gruplaşma veya “kümelenme (cluster)” adı verilmektedir (Gürsakal, 2009).

Kümelenme, sosyal ağlarda düğümler arasındaki iletişimin ve ilişkinin çözümlenebilmesi açısından önemlidir. Bir ağın içinde, kendi aralarında güçlü bağları

<sup>22</sup> Resim tarafımdan oluşturulmuştur.

olan ancak birbiriyle zayıf bağlara sahip birden fazla kümenin olması söz konusu ağda birden fazla odak noktasının bulunduğu anlamına gelmektedir (Kadushin, 2012: 46).

### Resim 10. Çok Sayıda Düğümün Yer Aldığı Kümelenmiş Ağ Örneği

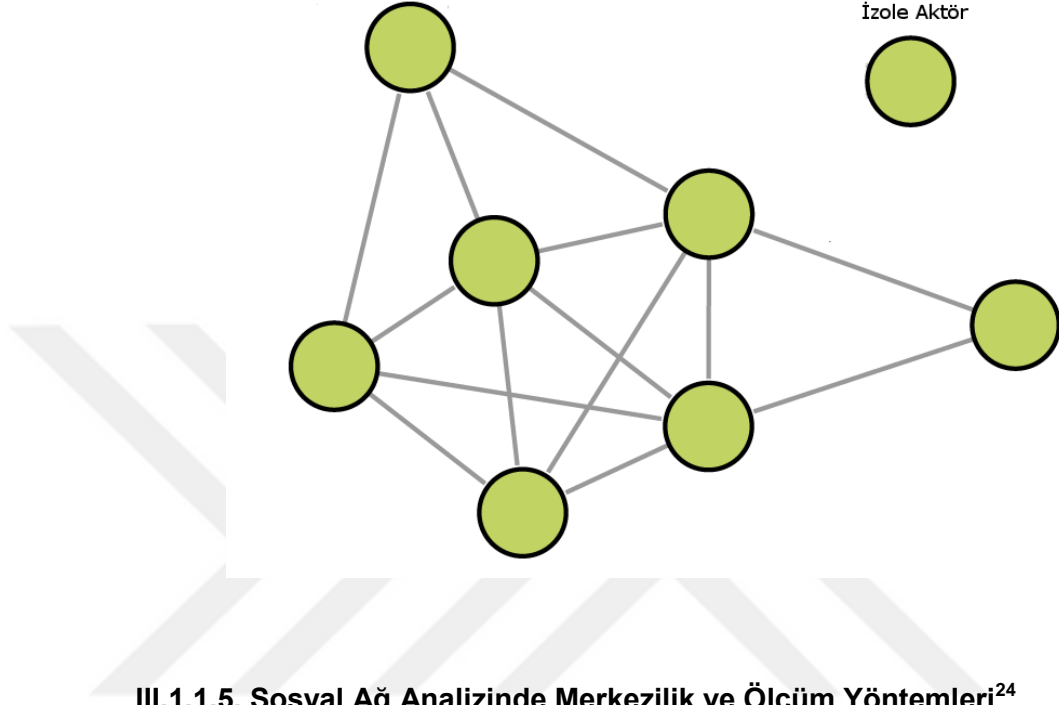


Kaynak: (Laesecke & García, 2017)

#### III.1.1.4.5. İzole Aktör(Düğüm)

İzole aktör (düğüm), bir ağ içerisinde diğer düğümlerle çok az bağı bulunan veya hiçbir bağı bulunmayan aktörler için yapılan bir tanımlamadır. Bir başka ifadeyle; derece merkezliliği düşük olan düğümler ağda ikincil bir konumda bulunmaktadır. Bu düğümler, ağ içinde belirgin bir etkileri olmadığı için izole aktörler olarak tanımlanmaktadır. İzole aktörler ağ içinde varlıklarını sürdürmelerine rağmen ağın içindeki iletişimin dışında kalmaktadırlar. Genelde çok küçük bir bağ ile ağın içinde yer almaktadırlar. Bu bakımdan diğer aktörler arasındaki bağlardan da uzakta kalmaktadırlar (Wasserman & Faust, 1994: 17-19).

**Resim 11. Ağ İçinde Diğer Düğümlerle Bağlı Olmayan İzole Aktör Örneği<sup>23</sup>**



#### **III.1.1.5. Sosyal Ağ Analizinde Merkezilik ve Ölçüm Yöntemleri<sup>24</sup>**

Sosyal ağ analizinin önemli faktörlerinden biri olan merkezilik, bir sosyal ağ içindeki aktörlerin ağ yapısındaki önemini ortaya koyan bir kavramdır. Sosyal ağ analizinde kullanılan merkezilik ölçüm yöntemleri, aktörlerin rollerinin belirlenmesinde, bu rollerin ağın yapısını nasıl etkilediğinin anlaşılmasında ve ağın sosyal yapısının belirlenmesinde oldukça önem taşımaktadırlar. Bu bağlamda sosyal ağ analizinde en çok kullanılan ve literatürde kabul görmüş dört adet merkezilik ölçümü bulunmaktadır. Bunlar; “Eigenvector Centrality (Özvektör Merkezliği)”, “Betweenness Centrality (Arasındalık Merkezliği)”, “Closeness Centrality (Yakınlık Merkezliği)”, “Degree Centrality (Derece Merkezliği)<sup>25</sup>” (Abraham & Hassanien & Snasel, 2010: 28-30) şeklinde belirtilebilir.

<sup>23</sup> Resim tarafımdan oluşturulmuştur.

<sup>24</sup> Ölçüm yöntemlerinin Türkçe çevrisi tarafımdan yapılmıştır.

<sup>25</sup> Merkezilik ölçüm yöntemlerinin literatürde genellikle orijinal isimleriyle kullanıldıkları için metin içinde kavramların İngilizce orijinaleri kullanılmıştır.

### III.1.1.5.1 Eigenvector Centrality (Özvektör Merkezliği)

Eigenvector Centrality, sosyal ağlarda prestij ölçüm yöntemi olarak kabul edilmektedir. Diğer bir ifadeyle; sosyal ağlardaki düğümlerin (aktörlerin) ağ içindeki gücü, itibarı, konumu vb. durumunu ortaya koymak için kullanılan bir ölçüm yöntemidir. Sosyal ağlardaki aktörlerin konumunu hem nitel, hem de nicel olarak göstermek amacıyla kullanılmaktadır. Eigenvector Centrality, aktörlerin kurduğu bütün bağların aynı değerde olmadığı varsayımından hareket etmektedir. Örneğin; etki derecesi yüksek bir aktörle kurulan bağın, etki derecesi düşük olan bir aktörle kurulan sosyal bağdan daha etkili olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle yüksek etkili bir aktörle kurulacak bağ, daha farklı sonuçlar yaratacaktır. Bu durumun günümüzde sosyal medyadaki yansımalarına göre; bir milyon takipçisi olan bir sosyal medya kullanıcısıyla kurulacak bağ, yüz takipçisi olan bir sosyal medya kullanıcısıyla kurulacak bir bağdan daha etkili sonuçlar ortaya çıkaracaktır (Newman, 2010: 5).

Eigenvector Centrality ölçümü temelde; sosyal ağ içindeki kurulan bağ sayısı ile ilgilendirilmiştir. Ancak bağ sayısı kendi başına yeterli olmadığı için aynı zamanda kurulmuş olan bu bağların kalitesini de vurgulamaktadır. Sosyal ağ içindeki bir aktörün kurduğu bağ sayısının fazla olması önemlidir. Fakat Eigenvector Centrality ölçümünde az sayıda ancak yüksek kalitede bağ kuran bir aktör, düşük kalitede çok sayıda bağ kuran bir aktörü geride bırakabilmektedir. Sosyal medyada bunun en güzel örneği Twitter'da sahte hesaplardan yapılan paylaşımlarda görülebilmektedir. Paylaşılan bir Tweet, çok sayıda ancak düşük kalitede (sahte hesaplardan) etkileşim alsa dahi, az sayıda ancak daha kaliteli (gerçek hesaplardan) etkileşim almış olan bir Tweet'in gerisinde kalabilmektedir (Bogard, 2012).

Eigenvector Centrality ölçümünün özünde; bir düğümün (aktörün) merkeziliğini komşularının merkeziliklerinin fonksiyonu olarak hesaplanmasında yatmaktadır. Her bir sosyal aktöre, komşularının popülarite skorlarının toplamıyla orantılı bir skor verilmektedir. Eigenvector Centrality diğer ölçüm yöntemlerinden en önemli farkı budur. Güçlü, popüler, etkin vb. yani daha merkezi olan komşuların etkisi, aktörün merkeziliğine yansıtılır (Newman, 2010: 170).

### **III.1.1.5.2. Betweenness Centrality (Arasındalık Merkezliği)**

Betweenness Centrality en genel anlamıyla; sosyal ağ içindeki kontrolü ölçmektedir. Aktörlerin ağ içindeki bilgi akışını (bilgilerin yayılması, iletişim vb.) ne kadar kontrol edebildiğini ortaya koyan bir ölçüm yöntemidir. Diğer bir ifadeyle; yüksek bir Betweenness Centrality, söz konusu aktörün ağda bir şekilde bilgi merkezi olduğu, ağ içindeki bilgi alışverişini ve iletişimi kontrol edebildiğini göstermektedir. Düşük Betweenness Centrality ise aktörün ağdaki bilgiyi ve iletişimi kontrol edemediğini işaret etmektedir (Breiger & Carley & Pattison, 2003: 214-215).

Betweenness Centrality aynı zamanda bilginin ağ içinde iletiminde önemli rol oynayan arabulucunun belirlenmesine de odaklanmaktadır. Betweenness Centrality, bir aktörün üzerinde bulunduğu en kısa yolların sayısıdır. Bir düğümün, diğer düğümler arasında bulunma durumunu göstermektedir. Bir düğümün; ağın diğer elemanları arasında ne ölçüde köprü görevi gördüğu, kişiler arasında ne derecede koordinasyon sağladığı bu analizle ortaya çıkarılabilmektedir (Bogard, 2012).

Betweenness Centrality, ağ içinde aktörlerin sahip olduğu bağ sayısına odaklanmaktadır. Bu bağlamda; herhangi bir ağda aktörlerin ne kadar çok bağlantısının olduğu önemlidir. Ancak bağlantı sayısı her durumda kendi başına yeterli bir kriter değildir. Bazı durumlarda bağlantı sayısının yanında aktörün nerede durduğu da önemli olabilmektedir. Daha açık bir ifadeyle; aktörün bulunduğu konumun stratejik öneminin ölçüsüdür. Örneğin; bir aktör, birbiriyle herhangi bir bağı olmayan iki farklı aktörün arasında ise ve ikisiyle de ayrı bağlantıları bulunuyorsa; bu durumda aktörün bulunduğu konumun stratejik önemi ön plana çıkmaktadır (Donglei, 2009).

### **III.1.1.5.3. Closeness Centrality (Yakındalık Merkezliği)**

Closeness Centrality, sosyal ağ içindeki bir aktörün diğer aktörlere olan uzaklığını veya yakınlığını tanımlamada kullanılan bir ölçüm yöntemidir. Ağ içinde Closeness Centrality değeri yüksek olan aktörün, diğer aktörlere en kısa yoldan ve kolay biçimde ulaşabilme şansı bulunmaktadır. Closeness Centrality, ağ içindeki aktörlerin diğer aktörlerle olan ilişki derecesini ölçmektedir. Böylece hangi aktörün ağ içinde daha güçlü iletişim ve ilişki kurduğu tespit edilebilmektedir (Hanneman & Riddle: 2005).

Closeness Centrality ölçümünde temel işleyiş şu şekilde gerçekleşmektedir: Closeness centrality değeri yüksek olan aktörü, ağdaki diğer aktörlere bağlayan yollar mümkün olan en kısa yollar olması gerekmektedir. Bu merkezilik değeri, bir aktörün diğer aktörlere olan uzaklıklarının toplamının tersidir. Bunun temel nedeni ise; mesafe ve Closeness Centrality arasında var olan ters ilişkidir. Bir aktörün ağdaki diğer aktörlerle arasındaki en kısa yollar ne kadar uzunsa (çok sayıda aracı varsa) o aktörün Closeness Centrality değeri o kadar düşüktür. Bir aktörün ağdaki diğer aktörlerle arasındaki en kısa yollar ne kadar kısaysa (az sayıda aracı varsa veya aktörler arasında hiç aracı yoksa) o aktörün Closeness Centrality değeri o kadar yüksektir (Wasserman & Faust, 1994: 184).

Closeness Centrality, bir ağda bir aktörün diğer aktörlere ne kadar yakın olduğunu tespit edebilmek için geliştirilmiş bir ölçüm yöntemidir. Yakınlık, bütün ağdaki aktörlerin yapısal pozisyonu dikkate alındığından dolayı daha genel bir kavramdır. Bir aktör için yüksek yakınlık, söz konusu aktörün az sayıda yolla, diğerleriyle ilişkili olduğu anlamına gelmektedir. Aynı zamanda Closeness Centrality bir aktörün ağda ne oranda bağımsız olduğu ile de ilgilidir. Eğer bir aktör ağda merkezi değil ise, ağın diğer üyelerinin sağladığı bilgilere güvenme ihtiyacı duyar. Bu durumda aktör tek bir merkezden bilgi sağlıyorsa o aktörün bağımsız olduğu söylenememektedir. Aktörün bağımsız olabilmesi için birden fazla kaynaktan bilgi akışının olması ve bilginin güvenilirliğinin test edilebilmesi gerekmektedir (Otte & Rousseau, 2002: 444; Freeman, 1979: 216-217).

#### **III.1.1.5.4. Degree Centrality (Derece Merkezliği)**

Degree Centrality, bir sosyal ağdaki merkezi aktörlerin belirlenmesinde kullanılan bir ölçüm yöntemidir. En temel tanımla, ağ içindeki aktörlerin sahip olduğu bağlantı sayısı, söz konusu aktörün Degree Centrality değerini oluşturmaktadır. Degree Centrality kavramı ağ içinde "*In (İç)*" ve "*Out (Dış)*" olarak ayrılabilir. In Degree Centrality, belirli bir aktörün ağ içindeki diğer aktörlerden gelen etkileşimleri ifade etmektedir. Out Degree Centrality ise, ele alınan aktörün ağ içindeki diğer aktörlere gönderdiği etkileşimleri tanımlamaktadır (Prell, 2012: 66-68).

Degree Centrality ölçüsü, ağ içindeki bir aktörün, iletişim halinde olduğu diğer aktörler arasındaki önemini, gücünü ve iktidarını ölçmek için kullanılabilir. Diğer bir ifadeyle; Degree Centrality değeri yüksek bir aktör, bulunduğu sosyal ağ içinde



diğer aktörlere göre daha güçlü, daha merkezi bir konumda yer almaktadır (Dörtok Abacı, 2013: 43).

Degree Centrality ölçümünün temel amaçlarından biri, sosyal bir ağ içinde en görünür aktörün tespit edilmesidir. Bunun için aktörler arasındaki iletişimin (bağlantıların) derecesi ölçülür. Böylece bir aktörün sosyal ağ içindeki faaliyet potansiyelini ortaya koymak mümkün olabilmektedir. Degree Centrality ölçüsüne göre, bir sosyal ağda diğer aktörler ile doğrudan bağı olan aktör, hem kendisi, hem de başkaları tarafından önemli bir bilgi kanalı olarak görülür. Bir bakıma o aktör, içinde bulunduğu sosyal ağdaki diğer aktörlere göre, iletişim ağının merkezi konumundadır (Knoke & Yang, 2008: 65).

Degree Centrality ölçüsü, sadece her aktörün diğer aktörlerle olan bağ sayısını yansıtmakla sınırlı değildir. Aynı zamanda sosyal ağın boyutuyla da yakından ilgilidir. Sosyal ağ ne kadar büyükse, mümkün olan maksimum Degree Centrality değeri de o kadar yüksek olacaktır. Bu nedenle belirli bir Degree Centrality değeri iki durumu yansıtmaya ihtimali barındırmaktadır: İlki; bir aktörün küçük bir ağda çok bağlantısı olduğunu; İkincisi ise; bir aktörün büyük bir ağda sadece birkaç bağa sahip olduğunu ifade edebilmektedir (Kolaczyk, 2009: 89).

## **III.2. Araştırmanın Metodolojisi**

### **III.2.1. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın temel amacı; işçi konfederasyonlarının sosyal medya platformlarını<sup>26</sup> hangi düzeyde ve ne derece aktif olarak kullandıklarını tespit etmek; sosyal ağ analizi yöntemi kullanarak, çevrimiçi iletişim desenlerini tanımlamak; sosyal ağ ilişkilerini ortaya koymak ve bu sosyal ağın yapısal özelliklerini incelemektir.

Araştırma aynı zamanda son yıllarda hızla artan sosyal medya kullanımına bağlı olarak konfederasyonların sosyal medya kullanım becerilerini de ölçmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca bu araştırma konfederasyonların sosyal medya kullanımında yaptıkları hataları belirleyerek, bu hataların ortadan kaldırılması ve sosyal medyanın daha etkin ve aktif olarak kullanılmasına yönelik tavsiyeleri de içermektedir.

---

<sup>26</sup> Araştırmada sosyal medya platformu olarak Facebook ve Twitter kullanımları incelenmiştir. Bu platformların seçilmesinin iki temel nedeni bulunmaktadır. İlki; Facebook ve Twitter'ın sosyal medya platformları arasında en çok kullanıcıya sahip ve en aktif platformlar arasında yer almasıdır. İkinci neden ise, Facebook ve Twitter'ın işçi konfederasyonları tarafından en çok tercih edilen platformlar olmasıdır (Chaffey, 2018).

Bu temel amaç çerçevesinde, farklı sosyal refah sistemlerine sahip Almanya, Fransa, Hollanda, Polonya ve Türkiye olmak üzere beş ülke ele alınmış, her ülkeden ikişer konfederasyonun Facebook ve Twitter hesapları incelenmiştir. Araştırmaya hangi konfederasyonların dâhil edileceği konusunda; farklı felsefi yapıya sahip sendikaların seçilmesine dikkat edilmiştir.

Araştırmaya ;

- Almanya'da; “*Alman Sendikalar Birliği (Deutscher Gewerkschaftsbund - DGB)*” ve “*Alman Kamu Çalışanları Federasyonu (DBB Beamtenbund und Tarifunion - DGB)*”
- Fransa'da; “*Genel İş Konfederasyonu (Confédération Général du Travail- CGT)*” ve “*Fransız Demokratik İş Konfederasyonu (Confédération Française Démocratiquedu Travail - CFDT)*”
- Hollanda'da; “*Hollanda İşçi Sendikaları Konfederasyonu (Federatie Nederlandse Vakbeweging - FNV )*” ve “*Hristiyan Ulusal Sendikalar Birliği (Christeljik Nationaal Vakverbond - CNV )*”
- Polonya'da; “*Dayanışma Sendikası (NSZZ Solidarność)*” ve “*Tüm Polonya İşçi Sendikaları İttifakı (Ogólnopolskie Porozumienie Związków Zawodowych - OPZZ)*”
- Türkiye'de; “*Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu (TÜRK-İŞ)*” ve “*Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu (DİSK)*” dâhil edilmiştir.

### III.2.2. Araştırmanın Yöntemi

Sosyal ağ analizi yönteminde, son yıllardaki teknolojik gelişmelere paralel olarak, sosyal medya aracılığı ile toplanan verilerin bilgisayar programları aracılığı analiz edilmesi giderek yaygınlaşmaktadır. Bu bağlamda; sosyal bilimlerin birçok alanında, sosyal ağ analizi kullanılarak çalışmalar yapılmaktadır. Özellikle sosyal bilimler alanında, sosyal medya aracılığı ile kullanılan analizlerde en sık uygulamada ve literatürde kabul görmüş bilgisayar programı Sosyal Medya Araştırma Vakfı (Social Media Research Foundation) tarafından hazırlanan “NodeXL“ isimli bir programdır (NodeXL, 2009).

NodeXL, sosyal ağ analizinin temel ölçüm yöntemlerini (Eigenvector Centrality, Betweenness Centrality, Closeness Centrality, Degree Centrality) bu yöntemlerin matematiksel formüllerini temel alarak, sosyal medya aracılığı ile toplanan verileri

analiz eden, elde ettiği sonucu belirli yöntemlerle görselleştirerek anlaşılması daha kolay grafiklerle çıktı sunan özelleştirilmiş bir programdır. NodeXL kendi başına bir uygulamadan ziyade, Microsoft Excel ile birlikte çalışan, verileri Excel'e aktardıktan sonra analizleri yapan bir çeşit eklenti uygulamasıdır (NodeXL, 2012); (Yep & Shulman, 2014: 179).NodeXL aracılığı ile hazırlanan literatüre önemli katkılar sağlayan birçok çalışma yapılmıştır<sup>27</sup>.

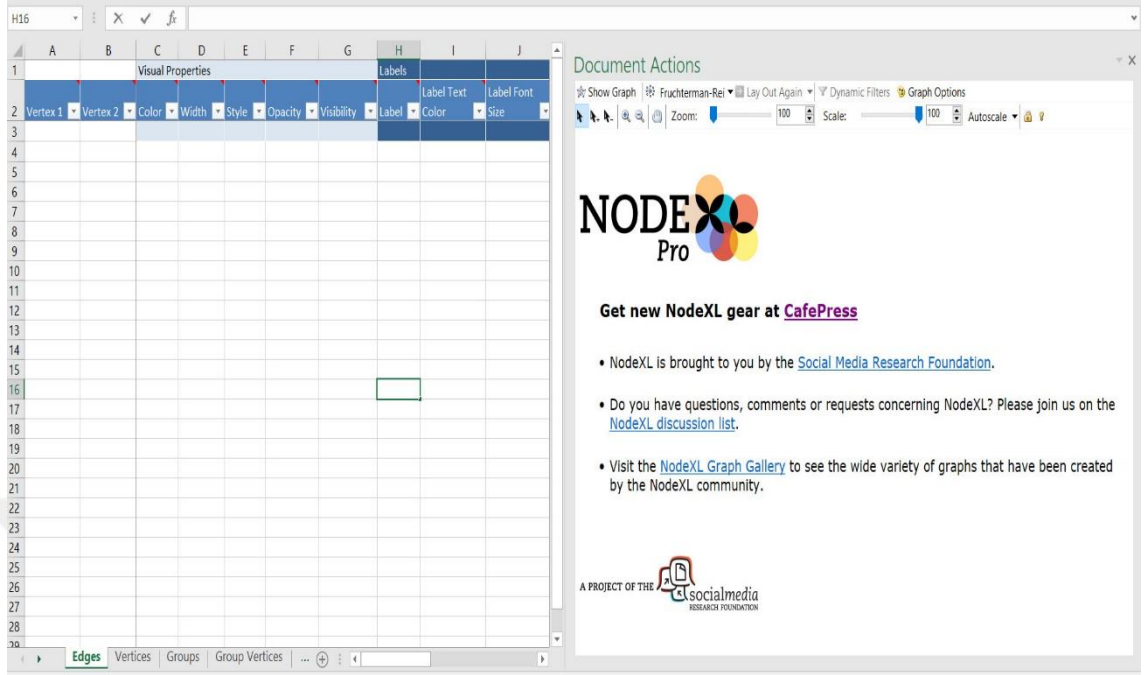
Çalışmanın yapıldığı dönemde NodeXL uygulamasının iki farklı sürümü bulunmaktadır. Bunlardan ilki; temel (başlangıç) sürümdür. Temel sürüm bazı kısıtlamalar içermektedir. Ücretsiz olan temel sürümde sosyal medya üzerinden sağlanabilecek veri miktarı ve yapılacak analizler sınırlıdır.

Bir diğer sürüm olan profesyonel sürüm, belirli bir ücret karşılığı satın alınan ve hiçbir kısıtlaması bulunmayan sürümdür. Gerek çalışmanın kapsamı, gerekse yapılacak olan analizlerde hiçbir kısıt olmaması amacıyla çalışmada yapılan analizlerde *"NodeXL Profesyonel"* sürüm kullanılmıştır.

---

<sup>27</sup> *"Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World (2011)"*,  
*"Analyzing Social Media Networks: Learning by Doing with NodeXL (2009)"*,  
*"Analyzing (social media) networks with NodeXL (2009)"*,  
*"First Steps to Netviz Nirvana: Evaluating Social Network Analysis with NodeXL (2009)"*,  
*"NodeXL: A free and Open Network Overview, Discovery And Exploration Add-in for Excel 2007/2010 (2010)"*,  
*"NodeXL: Simple Network Analysis For Social Media (2014)"*,  
*"Analyzing the library's Twitter network: Using NodeXL to Visualize Impact (2014)"*,  
*"NodeXL: Simple Network Analysis For Social Media (2014)"*

## Ekran Görüntüsü 1: NodeXL Profesyonel Giriş Ekranı

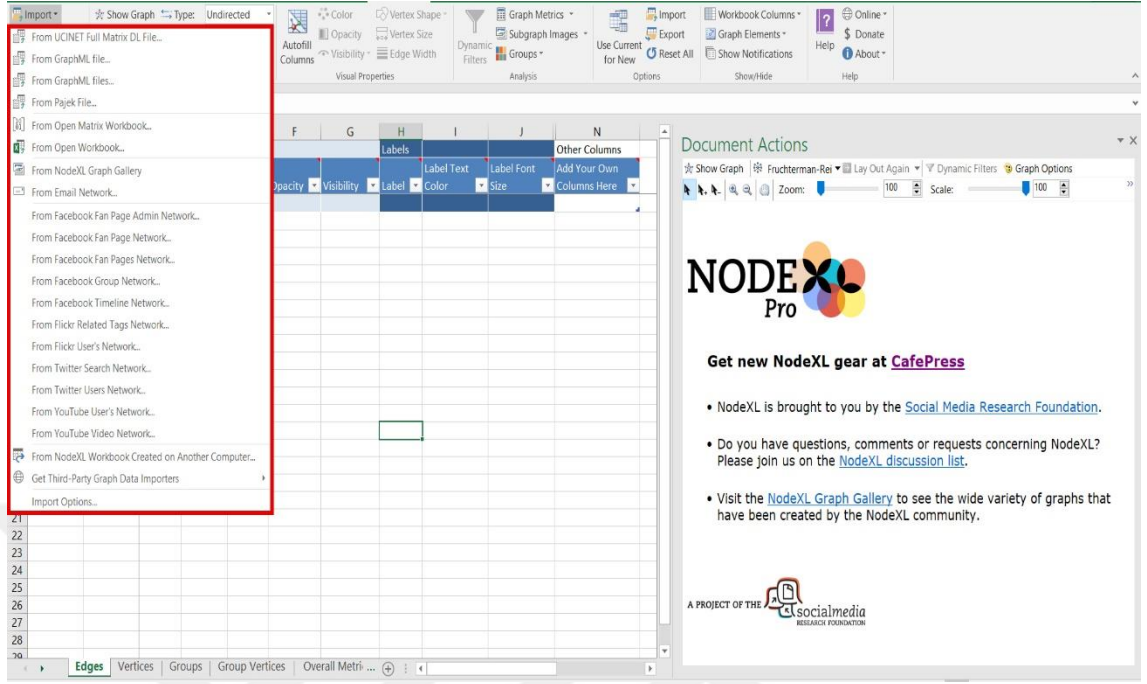


NodeXL'in sosyal medyadan veri toplama ve analiz seçenekleri arasında dört temel sosyal medya platformu bulunmaktadır. Bunlar; Facebook, Twitter, Youtube ve Flickr'dir.

Çalışmanın kapsamı ve içeriği doğrultusunda, NodeXL aracılığı ile bu platformlardan Facebook ve Twitter'dan veri alınacak ve analizler yapılacaktır. Ekran Görüntüsü 2'de de açıkça görülebildiği gibi Facebook için beş farklı veri toplama seçeneği, Twitter için ise iki farklı veri toplama seçeneği bulunmaktadır. Bu farklılığın temel nedeni, Facebook ile Twitter paylaşım ve ağ mantığının farklı olmasıdır. Çalışmada yapılacak analizlerin gerek kapsamı, gerekse birbiriyle karşılaştırılabilirlikleri bakımından, Twitter için "Twitter Search Network" (Twitter Arama Ağı), Facebook için "Facebook Fan Page Network" (Facebook Hayran Sayfası Ağı)<sup>28</sup> yöntemi kullanılacaktır. Facebook'ta değerlendirmeye alınacak örgütlerin tamamının Facebook'ta grup yerine, hayran sayfaları tercih etmelerinden dolayı yapılacak analizde bu yöntem kullanılacaktır.

<sup>28</sup> Çeviriler tarafımdan yapılmıştır.

## Ekran Görüntüsü 2: NodeXL Veri Toplama Seçenekleri



Çalışmada, Twitter Search Network yöntemiyle toplanacak ve kullanılacak verilerde NodeXL iki farklı seçenek sunmaktadır. Bunlardan ilki, “Basic Network” olarak adlandırılmaktadır. Bu seçenekte çekilecek veriler, analizi yapılacak kullanıcının Twitter ağı içinde ne kadar aktif olduğuna yönelik bilgileri içermektedir. Bir diğer ifadeyle; kullanıcının ağ üzerindeki etkileşimini ortaya koymakta, ilgili kullanıcının yaptığı son paylaşımlarla aldığı etkileşimleri göstermektedir. Bu noktada önemli olan, analizi yapılacak kullanıcının etkileşim aldığı kaç paylaşımın dikkate alınacağıdır. NodeXL’de bu ayar varsayılan olarak en son 18.000 paylaşım olacak şekilde ayarlanmıştır. Twitter Search Network yöntemiyle veri toplanabilecek ikinci yöntem ise, “Basic Network Plus Friends” olarak adlandırılmaktadır. Bu yöntem genellikle, ilgili hesabın takipçileriyle arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacının dışında kalmaktadır. Bu nedenle çalışmada yapılacak analizler için Twitter verilerinin toplanmasında ve kullanılmasında Basic Network yöntemi kullanılacaktır. Basic Network ile toplanacak verilerde, varsayılan değer olan son yapılan 18.000 paylaşım dikkate alınacaktır.

### Ekran Görüntüsü 3: Twitter Search Network Yöntemiyle Veri Toplama

Import from Twitter Search Network

[This might take a long time: Twitter rate limiting](#)

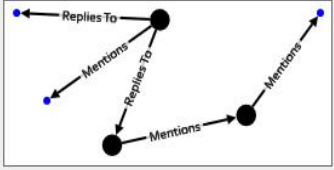
Search for tweets that match this query:

[How to use advanced search operators](#)

What to import

Basic network  
Show who was replied to or mentioned in recent tweets  
[More about this option](#)

Basic network plus friends (very slow!)  
Add some of the users' friends  
[More about this option](#)



Your Twitter account

I have a Twitter account, but I have not yet authorized NodeXL to use my account to import Twitter networks. Take me to Twitter's authorization Web page.

I have a Twitter account, and I have authorized NodeXL to use my account to import Twitter networks.

Limit to 18,000 tweets

Limit friends and followers to 2,000 per user

Expand URLs in tweets (slower)

Extended analysis: perform a second pass on the collected Tweets to ensure that all Retweets are collected and all RetweetedIDs are correct. (Slow!)

OK Cancel

NodeXL ile yapılacak olan veri toplamada Facebook üzerinden çekilecek verilerde, ilgili hesabın Facebook'ta hayran sayfasına ait veriler toplanacaktır. NodeXL, Facebook veri toplama ekranında *"kullanıcı tabanlı"* ve *"gönderi tabanlı"* olmak üzere iki farklı temelde veri çekebilmektedir. Facebook'ta yapılan paylaşımlardaki etkileşimi ölçebilmek amacıyla gönderi tabanlı veriler çekilecektir. Böylece ilgili örgütün Facebook üzerinden yaptığı paylaşımların, ne kadar karşılık bulduğu ve bu sayede örgütün Facebook üzerinde ne büyüklükte bir ağ oluşturabildiği tespit edilebilecektir. Bu nedenle çalışmada gönderi tabanlı veriler çekilecek olup, analizler ilgili sayfada yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımların aldığı etkileşimler ekseninde yapılacaktır. Facebook veri toplamada kullanılan kısıtlar; son 100 gönderi ve her gönderi için en fazla 100 etkileşim olarak belirlenmiştir. Ayrıca etkileşim türleri olarak, beğeni ve yorumun yanında diğer tüm etkileşimler de analiz sürecine dâhil edilmiştir.

## Ekran Görüntüsü 4: NodeXL Facebook Veri Toplama

Import from Facebook Fan Page Network

The NodeXL Facebook Fan Page Network Importer will download the connections between contributors in the specified fan page. Find the ID/username of the Facebook Fan Page you want to map via the web interface and paste it in the area below. After you login and authorize the application, you can click download.

[Click here to logout from Facebook.](#)

Fan Page  
Name/ID:

Attributes

Attribute	Include
Name	<input checked="" type="checkbox"/>
First Name	<input checked="" type="checkbox"/>
Middle Name	<input checked="" type="checkbox"/>
Last Name	<input checked="" type="checkbox"/>
Hometown	<input type="checkbox"/>
Location	<input type="checkbox"/>
Birthday	<input type="checkbox"/>
Age Range	<input type="checkbox"/>
Picture	<input type="checkbox"/>
Email	<input type="checkbox"/>
Timezone	<input type="checkbox"/>
Gender	<input type="checkbox"/>
Religion	<input type="checkbox"/>
Relationship	<input type="checkbox"/>
Political Views	<input type="checkbox"/>
Favorite Athletes	<input type="checkbox"/>
Favorite Teams	<input type="checkbox"/>
Inspirational People	<input type="checkbox"/>
Languages	<input type="checkbox"/>
Significant Other	<input type="checkbox"/>
Books	<input type="checkbox"/>

Network

Vertices  
 User  Post

Relationship  
 Comment

Create a directed edge between  
 comment and post  
 reply and comment  
 comment and user tagged  
 post and user tagged

Create an undirected edge between  
 posts (self-loops)

Options

Download from post 1 to post 100  
 Download posts between 16-Jul-18 and 16-Jul-18  
 Limit nr. comments per post to 100  
 Include also posts not made by the page owner

Login Download Cancel

NodeXL ile Twitter ve Facebook ağı üzerinden çekilecek verilerin analizinde, çalışmanın ikinci bölümünün giriş kısmında detaylı biçimde açıklanan ölçüm yöntemleri kullanılacaktır. Ayrıca yapılan analizlerin görselleştirilmesinde NodeXL'in sunduğu iki farklı algoritma olan "*Fruchterman Reingold*" ve "*Harel-Koren Fast Multiscale*" algoritmaları kullanılacaktır:

*Fruchterman Reingold* kuvvet yönlendirmeli bir düzen algoritmasıdır. Kuvvet yönelimli yerleşim algoritması, herhangi iki düğüm arasında bir güç olduğunu varsaymaktadır. Bu algortmada, düğümler halkalarla temsil edilir ve kenarlar aralarında yaylar bulunur. Buradaki temel amaç, düğümleri hareket ettirerek ve aralarındaki kuvvetleri değiştirerek sistemin gücünü en aza indirmektir (Heymann, 2015).

*Harel-Koren Fast Multiscale* ise düz çizgi kenarları ile doğrulanmamış grafiklerin estetik çizimi için çok ölçekli bir yerleşim sunmaktadır. Bu algoritmanın en büyük avantajı son derece hızlı ve diğer algoritmalarla kıyaslandığında oldukça büyük grafikler çizebiliyor olmasıdır. Bu sayede girilen verilen anlamlandırılması kolaylaşmakta ve detaylar daha belirgin olmaktadır (Harel & Koren, 2000: 184).

Çalışmanın kapsamı ve yapılacak analizlerin içeriği doğrultusunda; değerlendirmeye alınacak her bir konfederasyonun Twitter Kullanıcı Ağı çerçevesinde, yukarıda belirtilen kısıtlar doğrultusunda analizleri yapılacaktır. Daha sonra ilgili konfederasyonların analiz sonuçları, Fruchterman Reingold ve Harel-Koren Fast Multiscale algoritmaları kullanılarak görselleştirilecektir. Twitter Kullanıcı Ağı Analizi tamamlandıktan sonra, her bir konfederasyonun, Facebook Hayran Sayfası Ağı çerçevesinde yukarıda belirtilen kısıtlar doğrultusunda analizleri yapılacaktır. Bu analiz sonuçları da Fruchterman Reingold ve Harel-Koren Fast Multiscale algoritmaları kullanılarak görselleştirilecektir. Çalışmanın son kısmında yapılacak olan bir değerlendirme ile elde edilen sonuçlar karşılaştırmalı olarak değerlendirilecektir.

### **III.2.3. Bulgular ve Analiz**

#### **III.2.3.1. Twitter Search Network Analiz ve Sonuçları**

##### **III.2.3.1.1. Almanya**

###### **III.2.3.1.1.1. Alman Sendikalar Birliği**

Alman Sendikalar Birliği (DGB), sekiz büyük Alman sendikasını bir araya getiren bir üst kuruluştur. 1949 yılında kurulan DGB, 2018 Temmuz ayı itibariyle yaklaşık altı milyon işçiyi temsil etmektedir. Bu istatistikle DGB aynı zamanda Almanya'nın en büyük işçi konfederasyonudur (DGB, 2018).

DGB'nin Twitter profiline bakıldığında;

- DGB Twitter hesabını Eylül 2008'de açmıştır.
- Çalışmanın yapıldığı tarih itibariyle (Temmuz 2018) Twitter'da; 44.474 takipçisi, 3.232 takip ettiği hesap ve 10.772 adet paylaşımı (Tweet), 2.304 adet görsel paylaşımı (resim veya video) bulunmaktadır.
- Konfederasyon resmi internet sayfasında (<http://www.dgb.de/>) Twitter hesabının linkini paylaşmaktadır. Aynı zamanda Twitter'da da resmi internet sayfasına yönlendirme bulunmaktadır.

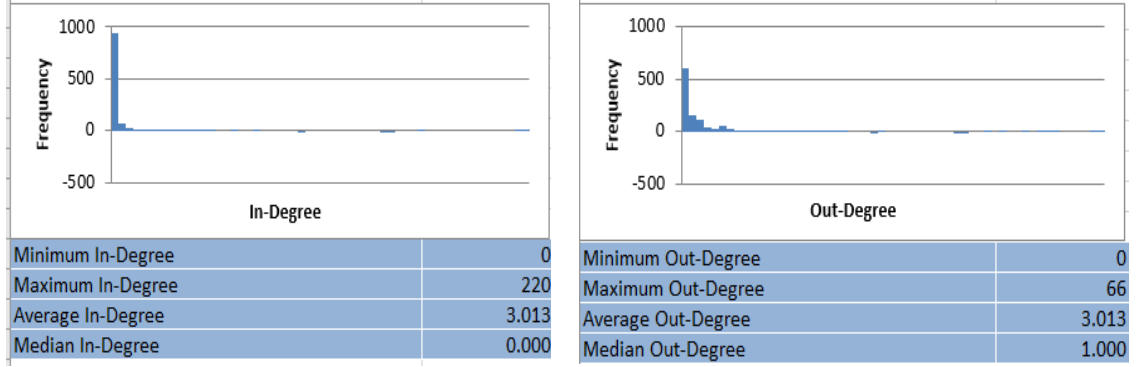


DGB'nin Twitter profili genel olarak değerlendirildiğinde; hesap açılış tarihinin oldukça eski olduğu görülmektedir. Bu durum, konfederasyonun sosyal medyaya olan ilgisinin Twitter'ın daha ilk günlerine kadar dayandığını göstermektedir. Konfederasyonun bu ilgisi takipçi sayısından da görülebilmektedir. 44 binin üzerinde takipçisiyle DBG'nin Twitter'da yükselen bir grafik çizdiği söylenebilir. Ancak takipçi sayısı ile paylaşım miktarı kıyaslandığında, örgütün yeterli düzeyde paylaşım yaptığını söylemek güçtür. Genel olarak bakıldığında; paylaşım sayısı her ne kadar yeterli olmasa da örgütün Twitter performansının görece iyi bir durumda olduğunu söylemek gerekir.

**Tablo 1. DGB Twitter Search Network Analiz Sonuçları**

Graph Metric	Value
Graph Type	Directed
Vertices	1093
Unique Edges	2580
Edges With Duplicates	2391
Total Edges	4971
Self-Loops	313
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0.024065041
Reciprocated Edge Ratio	0.046999047
Connected Components	72
Single-Vertex Connected Components	50
Maximum Vertices in a Connected Component	959
Maximum Edges in a Connected Component	4759
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	10
Average Geodesic Distance	4.44947
Graph Density	0.002638335

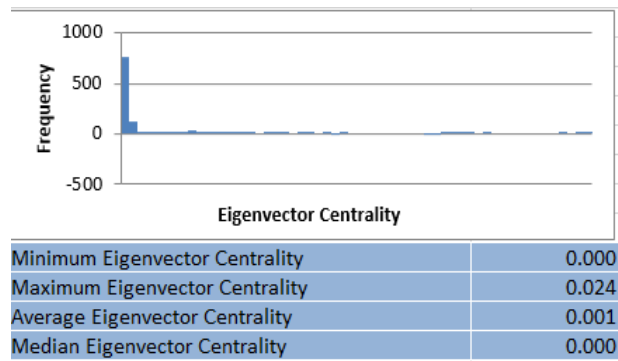
**Tablo 2. DGB Twitter In-Degree ve Out-Degree Sonuçları**



**Tablo 3. DGB Twitter Betweenness Centrality ve Closeness Centrality Sonuçları**



**Tablo 4. DGB Twitter Eigenvector Centrality Sonuçları**



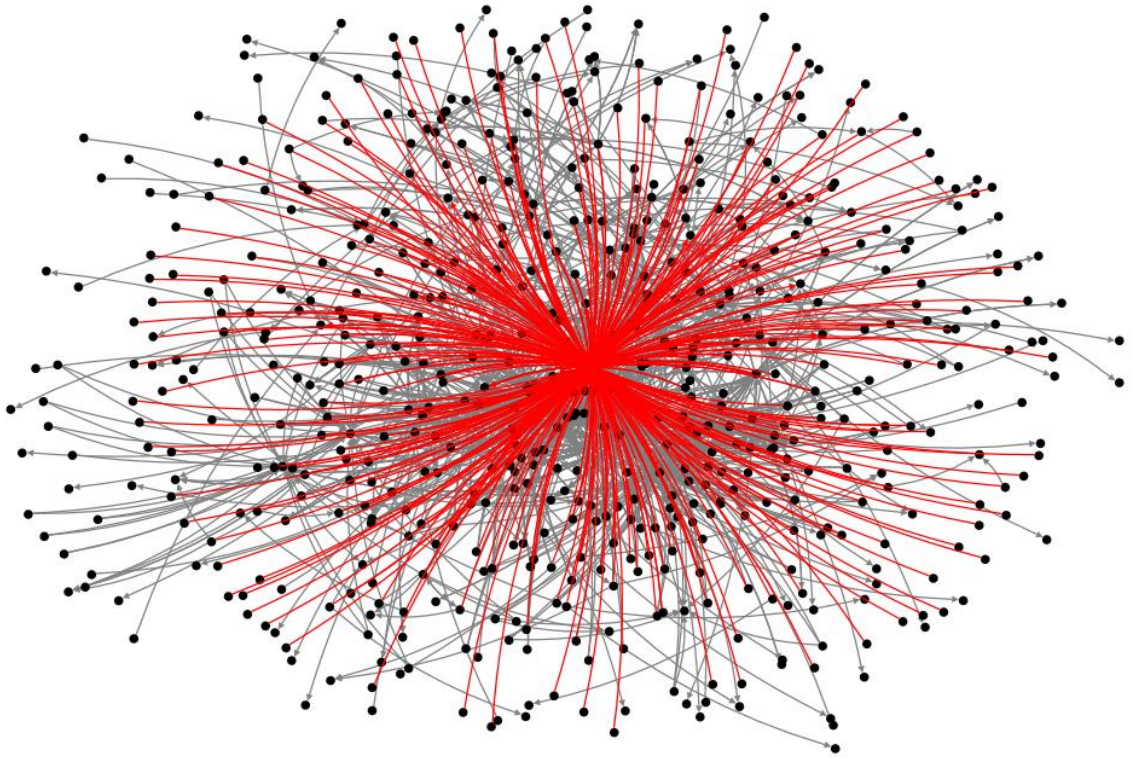
Yapılan analizlerde Twitter Search Network yöntemiyle, DGB'nin resmi Twitter hesabı olan, "@dgb\_news" hesabıyla doğrudan ilişkili paylaşılan maksimum 18.000 Tweet değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre; DGB'nin resmi Twitter hesabıyla ilişkili güncel paylaşımlarda toplam 1.903 aktör arasında 4.971 bağ kurulmuştur. Kurulan bu ağda maksimum In-Degree değeri 220, maksimum Out-Degree değeri 66 olmuştur. Dolayısıyla DGB'nin kurduğu bu ağ sayesinde, hesabına diğer aktörlerden gelen etkileşim, kendi hesabından diğer aktörlere giden etkileşimden fazla olmuştur. Bir diğer ifadeyle; DGB bu ağda takip, beğeni, retweet gibi etkileşimlerden üst düzeyde yararlanmışır.

Analizde ortaya çıkan en çarpıcı sonuçlardan biri Betweenness Centrality değeridir. Ağın maksimum 528111,158 olan değeri, aynı zamanda DGB'nin Betweenness Centrality değeridir. DGB bu ağdaki en yüksek Betweenness Centrality değerine sahiptir. Ortalama Betweenness Centrality değeri olan 2906,423'ten çok daha yüksek bir değer oluşu, DGB'nin bu ağ içindeki kontrol derecesini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle; yüksek Betweenness Centrality değeri, DGB'nin ağ içindeki bilgi akışını (paylaşımları ve diğer etkileşimleri) ne kadar kontrol edebildiğini belirtmektedir. Buna göre DGB bu ağ içinde bilginin yayılmasında ve iletişimde ciddi bir güç sahibidir.

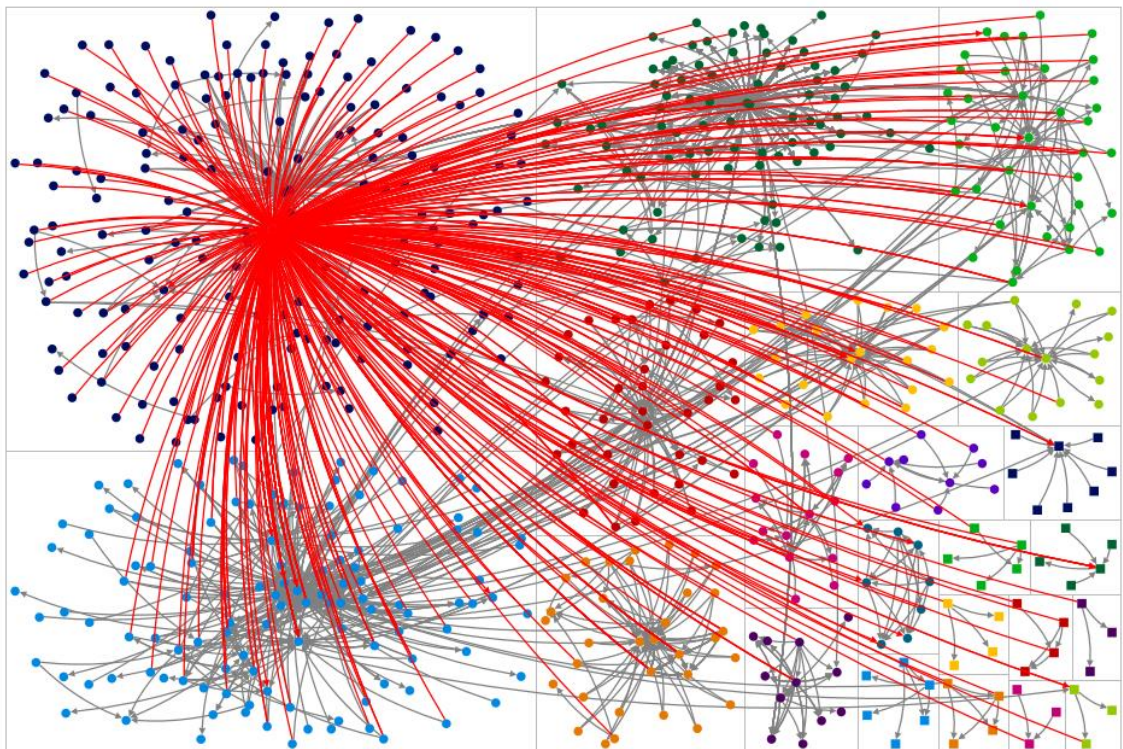
Ağ içindeki aktörlerin prestijini (gücünü, itibarını) ölçen Eigenvector Centrality değeri, ortalama 0.001 olarak bulunmuş iken, DGB'nin Eigenvector Centrality değeri 0.024 ile ağın en yüksek değerini oluşturmaktadır. Bu durum DGB'nin bu ağ içindeki en prestijli aktör olduğunu göstermektedir. Ağdaki ortalama ve en yüksek Closeness Centrality değeri de Eigenvector Centrality değerine benzer biçimde bulunmuştur. Ortalama Closeness Centrality değeri 0.032 olarak tespit edilmiştir.

Ağda en yüksek Closeness Centrality değeri 1.00 ile DGB'ye aittir. Closeness Centrality değeri, DGB'nin ağ içindeki diğer aktörlerle olan ilişki derecesini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle; DGB bu ağda, diğer aktörlerle en güçlü iletişime sahip aktördür. Ağdaki aktör ve bağ sayısının fazlalığını dikkate alınırsa; DGB'nin Twitter ağı üzerinde yoğun denebilecek bir ağa sahip olduğu söylenebilir. Bu yoğunluk aşağıda gösterilen grafiklerde de açıkça görülebilmektedir.

**Grafik 1. DGB Twitter Fruchterman Reingold**

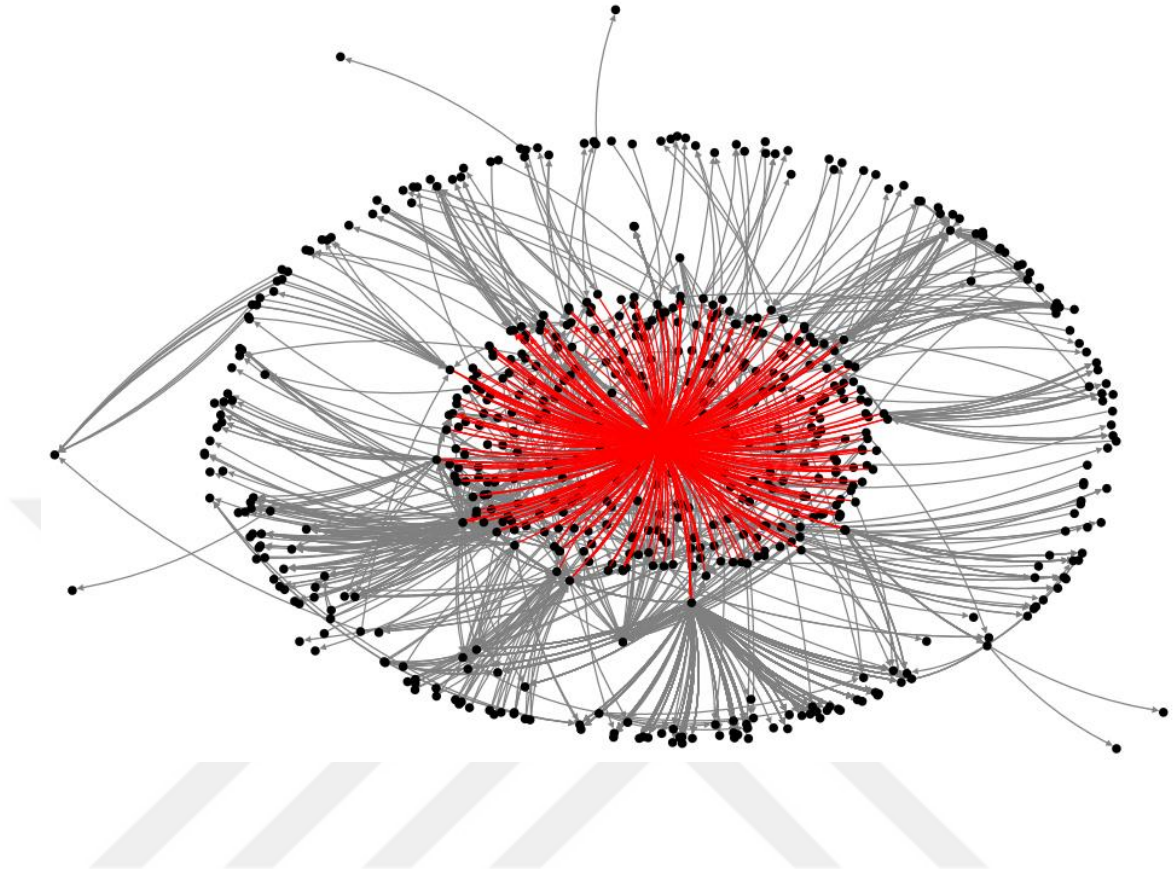


**Grafik 2. DGB Twitter Fruchterman Reingold Gruplandırma**

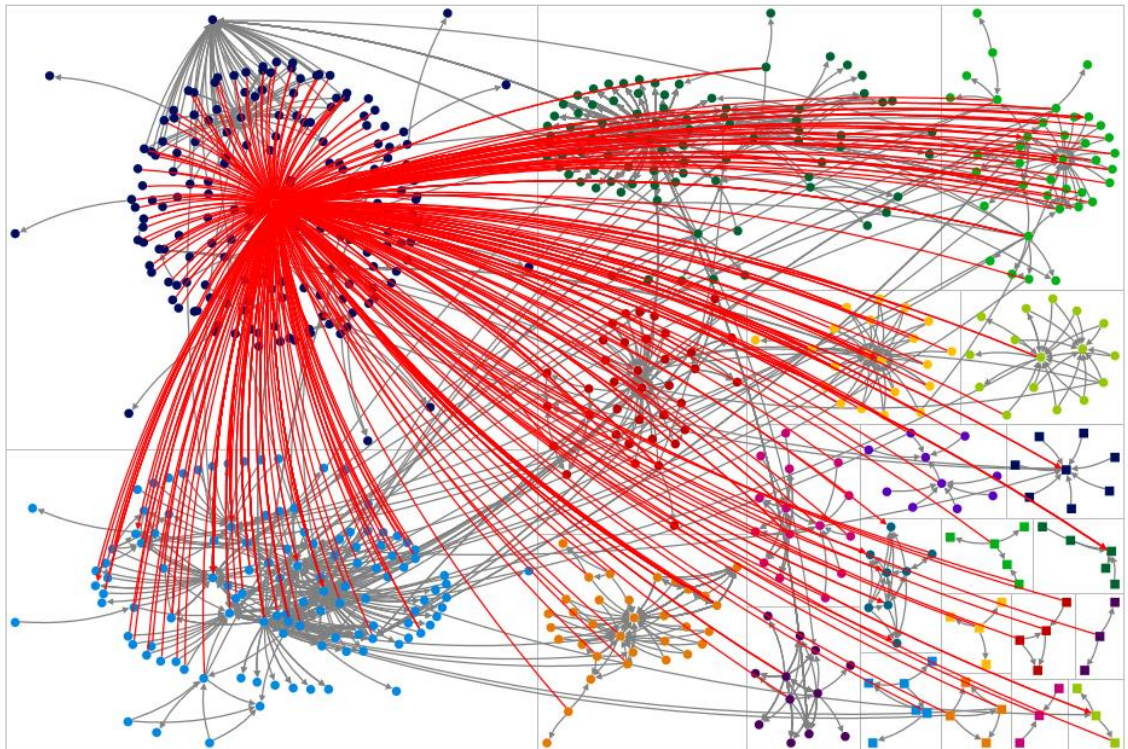




**Grafik 3. DGB Twitter Haren-Korel Fast Multiscale**



**Grafik 4. DGB Twitter Haren-Korel Fast Multiscale Gruplandırma**



Ağın yoğunluk derecesini Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmalarıyla çizilen grafiklerde de görmek mümkündür. Birçok aktör ve bu aktörler arasındaki ilişki grafiklerde noktalar (aktörler) ve çizgiler (bağlar) şeklinde gösterilmiştir. Ağdaki yoğunluk çizgilerin ve noktaların sıklığı ile görülebilmektedir. Her iki grafikte de DGB ağın merkezinde yer almaktadır. Kırmızı ile vurgulanan çizgiler DGB tarafından ağın geneline yayılan bağları göstermektedir. Buna göre; DGB ağın bütünü değerlendirildiğinde, ağdaki bilgi ve iletişimin merkezi konumundadır.

Analizde uygulanan gruplama algoritmasıyla, benzer aktörlerin ağdaki konumu ortaya çıkarılmıştır. Gruplama algoritmasından sonra, Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmaları kullanılarak elde edilen görsellerde de görülebileceği gibi farklı renklerle gösterilen birçok grup bulunmaktadır. Ancak iki algoritma yönteminde de DGB'nin bulunduğu grup (sol üst köşede lacivert renk ile gösterilen), gruplar arasındaki bilgi akışının da büyük çoğunluğunu kontrol etmektedir. Buradaki kırmızı çizgiler DGB'nin bulunduğu grup ile diğer gruplar arasındaki iletişimi ve ilişkiyi göstermektedir.

Grafiklerde de açıkça görülebildiği gibi gerek ağ içinde, gerekse oluşturulan gruplar arasında yoğun bir ilişki söz konusudur. Ayrıca gruplama algoritması sonucunda bazı izole aktörler de ortaya çıkmıştır. Bu aktörler her iki grafikte de görülebildiği üzere, gruplarla ya hiç bağlantısı olmayan ya da çok az bağlantısı olan aktörlerdir.

### **III.2.3.1.1.2. Alman Kamu Çalışanları Federasyonu**

Alman Kamu Çalışanları Federasyonu (DBB), 1918 yılında kurulan ve günümüzde yaklaşık 1.3 milyon işçiyi temsil eden bir üst kuruluştur. DBB'nin çalışmadaki diğer üst kuruluşlardan en büyük farkı; hem özel sektörde, hem de kamu sektöründe çalışanları birlikte örgütlemesidir (DBB, 2018).

DBB'nin Twitter profiline bakıldığında;

- DBB Twitter hesabını Ekim 2009'da açmıştır.
- Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla (Temmuz 2018) Twitter'da; 1.752 takipçisi, 685 takip ettiği hesap ve 1.539 adet paylaşımı (Tweet) bulunmaktadır.
- 38 adet görsel paylaşımı (resim veya video) sözkonusudur.

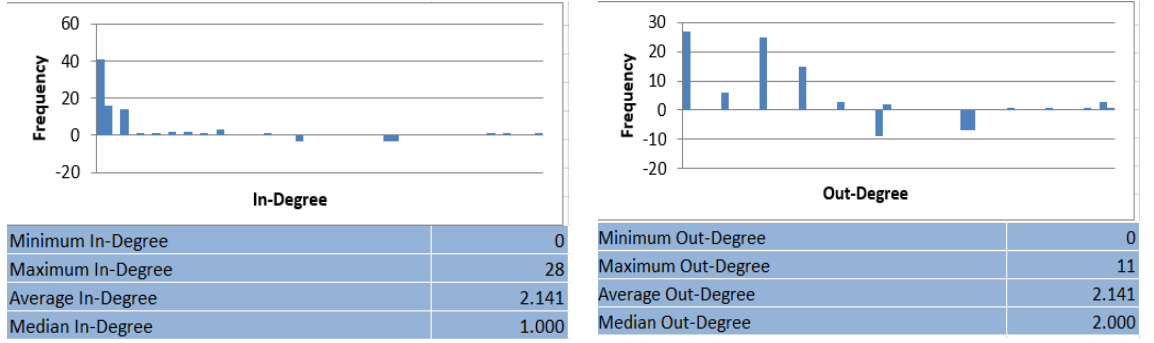
- Örgüt resmi internet sayfasında (<http://www.dbb.de/>) Twitter hesabının linkini paylaşmaktadır. Ancak bu link ana sayfada ve kolay ulaşılabilecek bir yerde değildir. Sosyal medya adı ile bir başlık açılmış olup, bu başlık altında sosyal medya linkle paylaşılmıştır. Aynı zamanda Twitter’da resmi internet sayfasına yönlendirme bulunmaktadır.

DBB’nin Twitter profili genel olarak değerlendirildiğinde, hesap açılış tarihi tıpkı DGB’de olduğu gibi oldukça eskidir. Bu durum, konfederasyonun sosyal medyaya olan ilgisinin Twitter’ın daha ilk günlerine kadar dayandığını göstermekle beraber, bu ilginin zamanla azaldığı, diğer istatistiklerden görülebilmektedir. Örneğin; örgütün Twitter’daki takipçi ve paylaşım sayıları dikkate alındığında, DBB’nin Twitter’da DGB’ye kıyasla daha pasif olduğu söylenebilir. 2009 yılında açılan bir Twitter hesabı olduğu gerçeği göz önüne alındığında gerek paylaşım, gerekse takipçi sayısı bakımından DBB’nin güncel Twitter kullanımının oldukça yetersiz kaldığı görülmektedir.

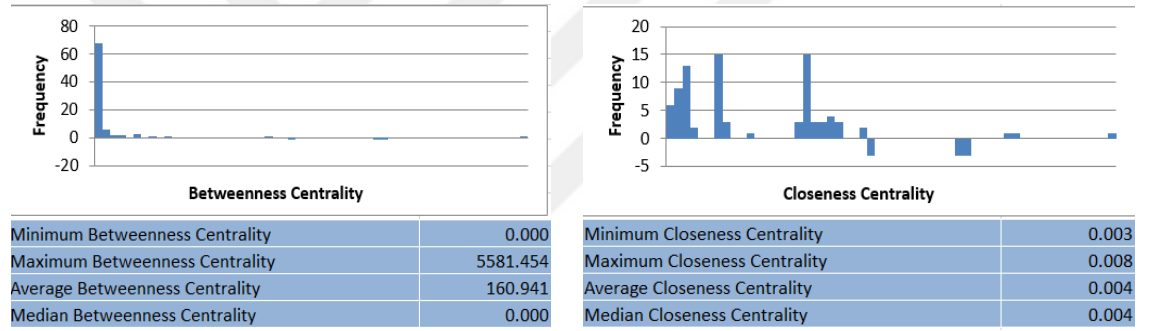
**Tablo 5. DBB Twitter Search Network Analiz Sonuçları**

Graph Metric	Value
Graph Type	Directed
Vertices	81
Unique Edges	154
Edges With Duplicates	77
Total Edges	231
Self-Loops	4
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0.053892216
Reciprocated Edge Ratio	0.102272727
Connected Components	1
Single-Vertex Connected Components	0
Maximum Vertices in a Connected Component	81
Maximum Edges in a Connected Component	231
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	4
Average Geodesic Distance	2.855053
Graph Density	0.027160494
NodeXL Version	1.0.1.399

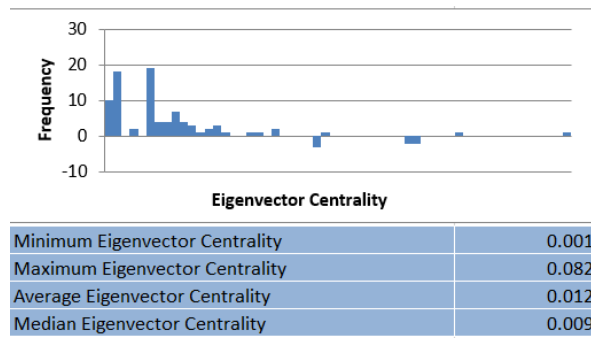
**Tablo 6. DBB Twitter In-Degree ve Out-Degree Sonuçları**



**Tablo 7. DBB Twitter Betweenness Centrality ve Closeness Centrality Sonuçları**



**Tablo 8. DBB Twitter Eigenvector Centrality Sonuçları**



Yapılan analizlerde Twitter Search Network yöntemiyle, DBB'nin resmi Twitter hesabı olan "@dbb\_news" hesabıyla doğrudan ilişkili paylaşılan maksimum 18.000



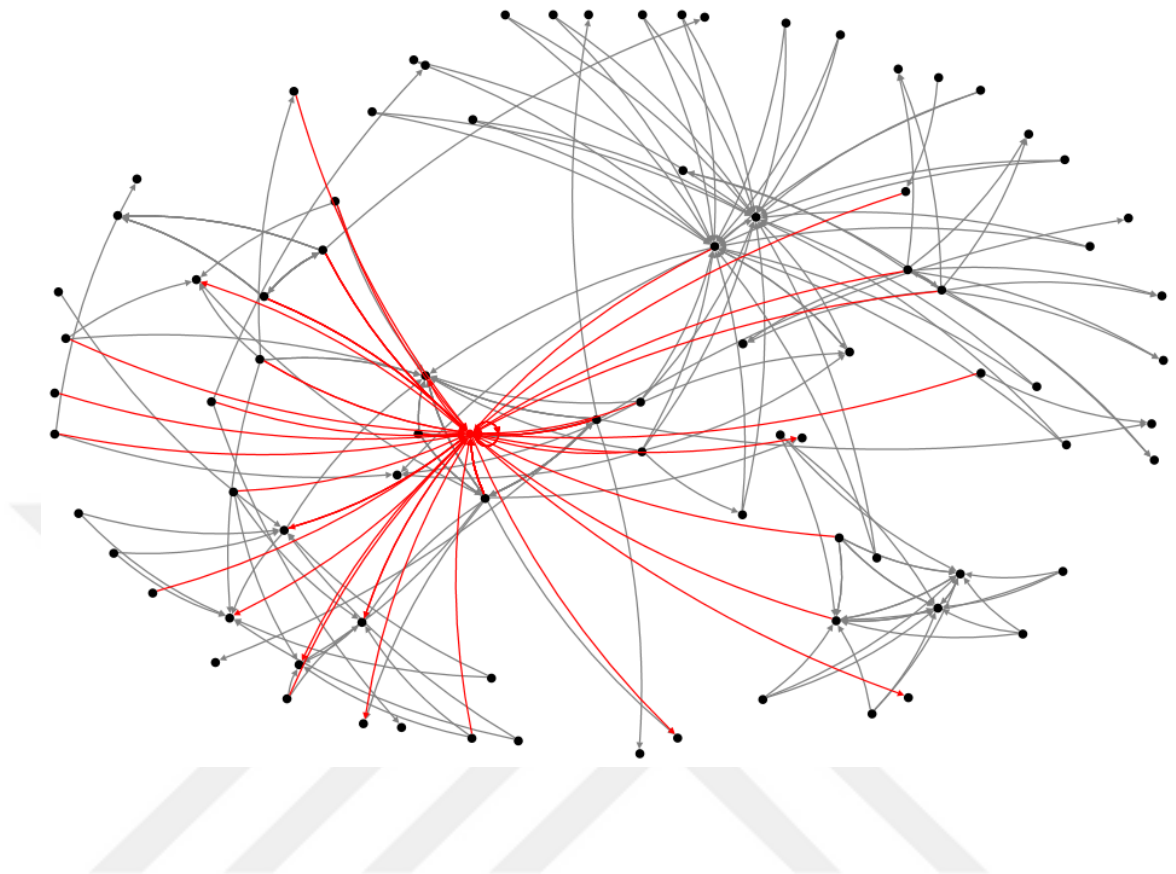
Tweet değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre; DBB'nin resmi Twitter hesabıyla ilişkili güncel paylaşımlarda, toplam 81 aktör arasında 231 bağ kurulmuştur. Kurulan bu ağda maksimum In-Degree değeri 28, maksimum Out-Degree değeri 11 olmuştur. DBB'nin kurduğu bu ağ sayesinde hesabına diğer aktörlerden gelen etkileşim, kendi hesabından diğer aktörlere giden etkileşimden fazla olmuştur. Ancak bulunan değerlerin hem düşük olması, hem de aralarında büyük bir fark olmaması bakımından, DBB'nin bu ağda etkileşimlerden iyi düzeyde faydalandığı söylemek oldukça zordur.

Analizlerden elde edilen sonuçlar, frekans aralıklarının düşük olmasından kaynaklı, rakamsal olarak yüksek görünse de anlamlı bir sonuç ortaya çıkarmamaktadır. Ağın ortalama betweenness centrality değeri 160.941'tir. En yüksek değer 5581.454 ile DBB'ye atılır. Bu değere göre DBB bu ağda bilgi akışını kontrol edebilen güçlü bir aktör profili çizmektedir. Ancak DBB'den hemen sonra gelen aktörün Betweenness Centrality değeri 2614.723'tür. Dolayısıyla DBB bu ağda güçlü bir aktör olmasına rağmen, ağda DBB'ye yakın kuvvette diğer aktörler de bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle; ağ içindeki bilgi akışının kontrolü noktasında DBB'nin rakipleri bulunmaktadır. Bu ağdaki bilgi ve iletişim akışını DBB kendi başına belirleyememektedir. Bu durum analizin grafiklerinde de açıkça görülebilmektedir.

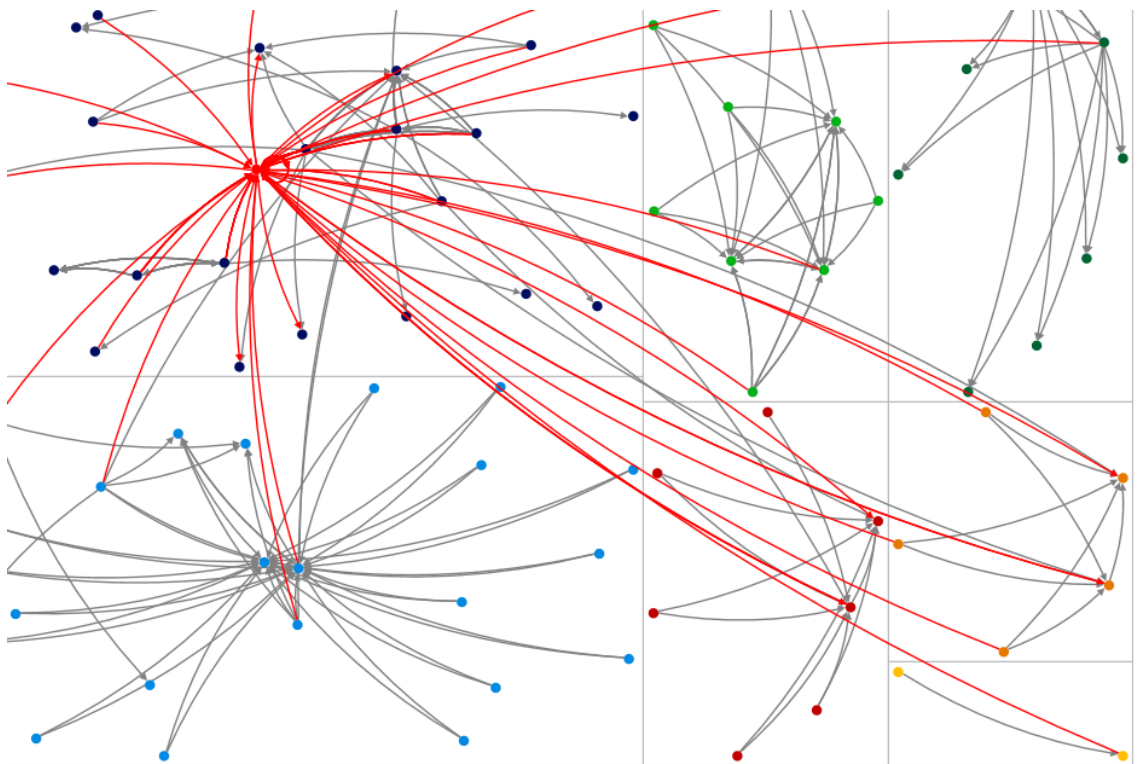
Ağ içindeki aktörlerin prestijini (gücünü, itibarını) ölçen Eigenvector Centrality değeri, ortalama 0.012 olarak bulunmuş iken, DBB'nin Eigenvector Centrality değeri 0.082 ile ağın en yüksek değerini oluşturmaktadır. Bu değer, DBB'nin bu ağ içindeki en prestijli aktör olduğunu göstermektedir. Ancak tıpkı Betweenness Centrality değerinde olduğu gibi DBB'ye en yakın aktörün Eigenvector Centrality 0.046 ile ağda ikinci bir güç merkezi oluşturmaktadır.

Ağdaki Closeness Centrality değerine bakıldığında ise; DBB ile en yakın değere sahip diğer aktör arasındaki farkın minimuma indiği görülmektedir. Ortalama Closeness Centrality değeri 0.04 iken, DBB'de bu değer 0.08, en yüksek ikinci aktörde ise 0.06'dır. Closeness Centrality değerine göre, DBB bu ağda diğer aktörlerle en güçlü iletişime sahip aktördür. Ancak en yakın değere sahip aktör ile aralarında sadece 0.02 fark bulunmaktadır. Bu durum, DBB'nin bu ağda diğer aktörlerle olan iletişiminin sağlam temellere sahip olmadığını göstermektedir. Ağdaki aktör ve bağ sayısının düşüklüğü de dikkate alındığında DBB'nin Twitter ağı üzerinde zayıf bir ağa sahip olduğu söylemek yanlış olmayacaktır.

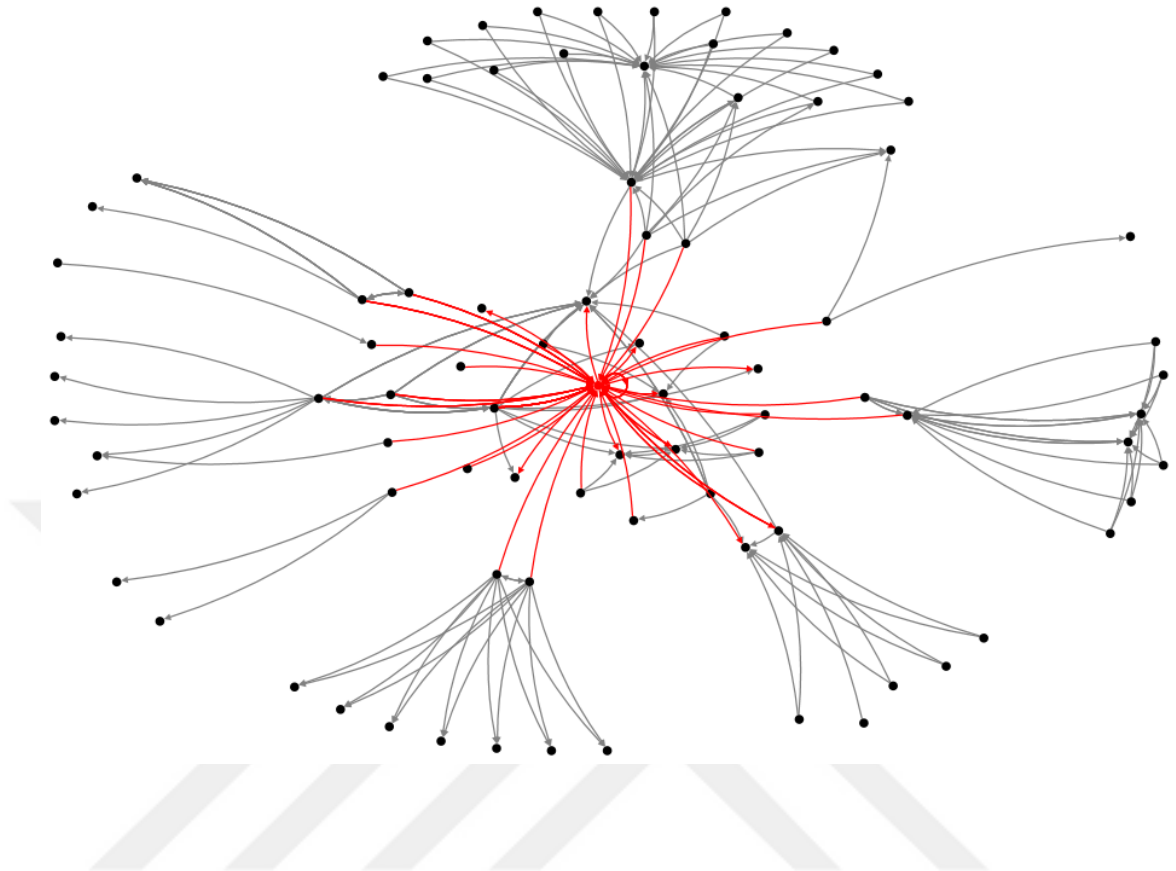
**Grafik 5. DBB Twitter Fruchterman Reingold**



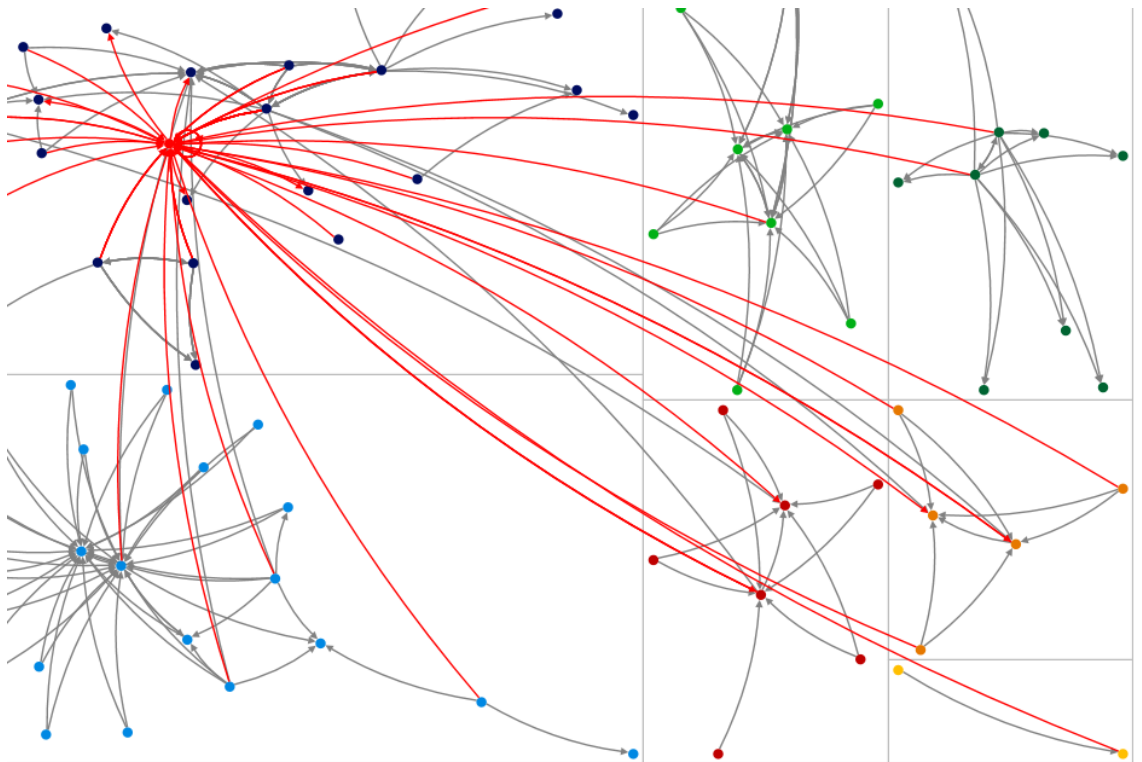
**Grafik 6. DBB Twitter Fruchterman Reingold Gruplandırma**



**Grafik 7. DBB Twitter Haren-Korel Fast Multiscale**



**Grafik 8. DBB Twitter Haren-Korel Fast Multiscale Gruplandırma**



DBB'nin Twitter ağı analizinde elde edilen veriler sonucunda, DBB ağının düşük bir yoğunluğa sahip olduğu Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmalarıyla çizilen grafiklerde de görmek mümkündür. Ağdaki aktörler ve bu aktörler arasındaki ilişki grafiklerde noktalar (aktörler) ve çizgiler (bağlar) şeklinde gösterilmiştir. Ağdaki düşük yoğunluk, çizgilerin ve noktaların birbirine olan uzaklığı ile görülebilmektedir. Ayrıca her iki grafikte de DBB ağın merkezinde yer almamaktadır. Kırmızı ile vurgulanan çizgiler DBB tarafından ağın geneline yayınlan bağları göstermektedir. Ağ içinde DBB kadar olmasa da DBB'ye yakın etki derecesine sahip aktörler bulunmaktadır. Buna göre; DBB'ni, ağın bütünü değerlendirildiğinde, ağdaki bilgi ve iletişim merkezi konumunda olduğunu söylemek zordur.

Analizde uygulanan gruplama algoritmasıyla, ağdaki benzer aktörlerin ağ içindeki konumu ortaya çıkarılmıştır. Gruplama algoritmasından sonra, Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmaları kullanılarak elde edilen görsellerde de görülebileceği gibi farklı renklerle gösterilen gruplar bulunmaktadır. İki algoritma yönteminde de DBB'nin bulunduğu grup (sol üst köşede lacivert renk ile gösterilen) ile sol alt köşede gösterilen (açık mavi renk ile) grup arasında bir güç dengesi bulunmaktadır. Ağ içindeki bilgi akışının büyük çoğunluğu bu iki grup tarafından kontrol edilmektedir. Grafikteki kırmızı çizgiler DBB'nin bulunduğu grup ile diğer gruplar arasındaki iletişimi ve ilişkiyi göstermektedir.

Grafiklerde de açıkça görülebildiği gibi gerek ağ içinde, gerekse oluşturulan gruplar arasında yoğun bir ilişki söz konusu değildir. Gruplama algoritması sonucunda izole aktörler ortaya çıkmıştır. Ancak bunların sayısı oldukça düşüktür. Bu aktörler her iki grafikte de görüldüğü gibi, gruplarla ya hiç bağlantısı olmayan ya da çok az bağlantısı olan aktörlerdir.

### **III.2.3.1.2. Fransa**

#### **III.2.3.1.2.1. Genel İş Konfederasyonu**

Genel İş Konfederasyonu (CGT), geçmişi 19. Yüzyıla kadar uzanan oldukça eski ve köklü bir konfederasyondur. 1895 yılında kurulan konfederasyon günümüzde üye sayısı bakımından Fransa'nın ikinci büyük konfederasyonudur. Üye sayısı bakımından en büyük rakibi olan CFDT ile aralarında çok büyük bir fark bulunmamaktadır (ETUI, 2017).

CGT'nin Twitter profiline bakıldığında;

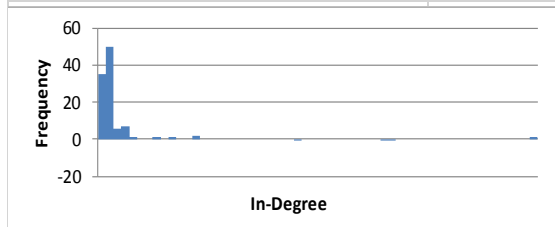
- CGT Twitter hesabını Şubat 2016'da açmıştır.
- Çalışmanın yapıldığı tarih itibariyle (Temmuz 2018) Twitter'da; 11.938 takipçisi, 1.893 takip ettiği hesap ve 1.404 adet paylaşımı (Tweet) bulunmaktadır.
- 404 adet görsel paylaşımı (resim veya video) sözkonusudur.
- Konfederasyon, resmi internet sayfasında (<http://www.cgt.fr/>) Twitter hesabının linkini paylaşmaktadır. Aynı zamanda Twitter'da da resmi internet sayfasına yönlendirme bulunmaktadır.

CGT'nin Twitter profili genel olarak değerlendirildiğinde, öncelikle ilk dikkati çeken unsur hesap açılış tarihidir. CGT'nin diğer konfederasyonlarla kıyaslandığında, Twitter hesabı açmakta oldukça geç kaldığı görülmektedir. Bu durum, konfederasyonun sosyal medyaya olan ilgisinin zayıf olduğunu ortaya koyan faktörlerden biridir. Ayrıca CGT'nin Twitter'daki paylaşım sayısının da konfederasyonun sosyal medyaya olan zayıf ilgisinin bir sonucu olarak düşük kaldığı gözlemlenmiştir. Ancak, hesabın geç açılmasına ve paylaşım sayısının az olmasına rağmen, yaklaşık 12 bin takipçisi sayısı ile CGT Twitter'da yükselen bir grafik çizmektedir.

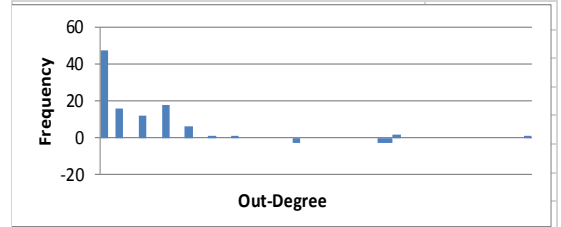
**Tablo 9. CGT Twitter Search Network Analiz Sonuçları**

Graph Metric	Value
Graph Type	Directed
Vertices	104
Unique Edges	166
Edges With Duplicates	0
Total Edges	166
Self-Loops	1
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0.064516129
Reciprocated Edge Ratio	0.121212121
Connected Components	1
Single-Vertex Connected Components	0
Maximum Vertices in a Connected Component	104
Maximum Edges in a Connected Component	166
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	4
Average Geodesic Distance	2.863905
Graph Density	0.015403286
NodeXL Version	1.0.1.399

**Tablo 10. CGT Twitter In-Degree ve Out-Degree Sonuçları**

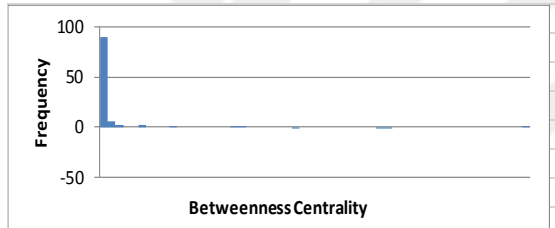


Minimum In-Degree	0
Maximum In-Degree	45
Average In-Degree	1.596
Median In-Degree	1.000

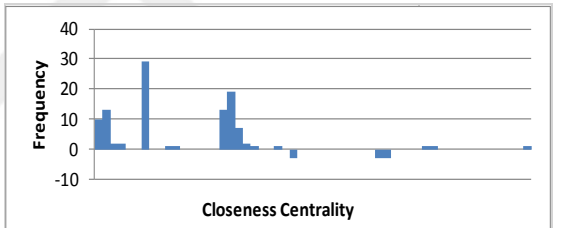


Minimum Out-Degree	0
Maximum Out-Degree	19
Average Out-Degree	1.596
Median Out-Degree	1.000

**Tablo 11. CGT Twitter Betweenness Centrality ve Closeness Centrality Sonuçları**

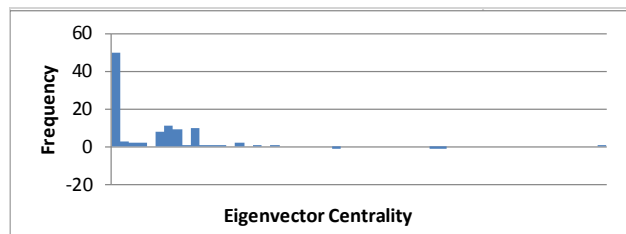


Minimum Betweenness Centrality	0.000
Maximum Betweenness Centrality	8770.605
Average Betweenness Centrality	194.846
Median Betweenness Centrality	0.000



Minimum Closeness Centrality	0.003
Maximum Closeness Centrality	0.006
Average Closeness Centrality	0.003
Median Closeness Centrality	0.003

**Tablo 12. CGT Twitter Eigenvector Centrality Sonuçları**



Minimum Eigenvector Centrality	0.001
Maximum Eigenvector Centrality	0.097
Average Eigenvector Centrality	0.010
Median Eigenvector Centrality	0.005

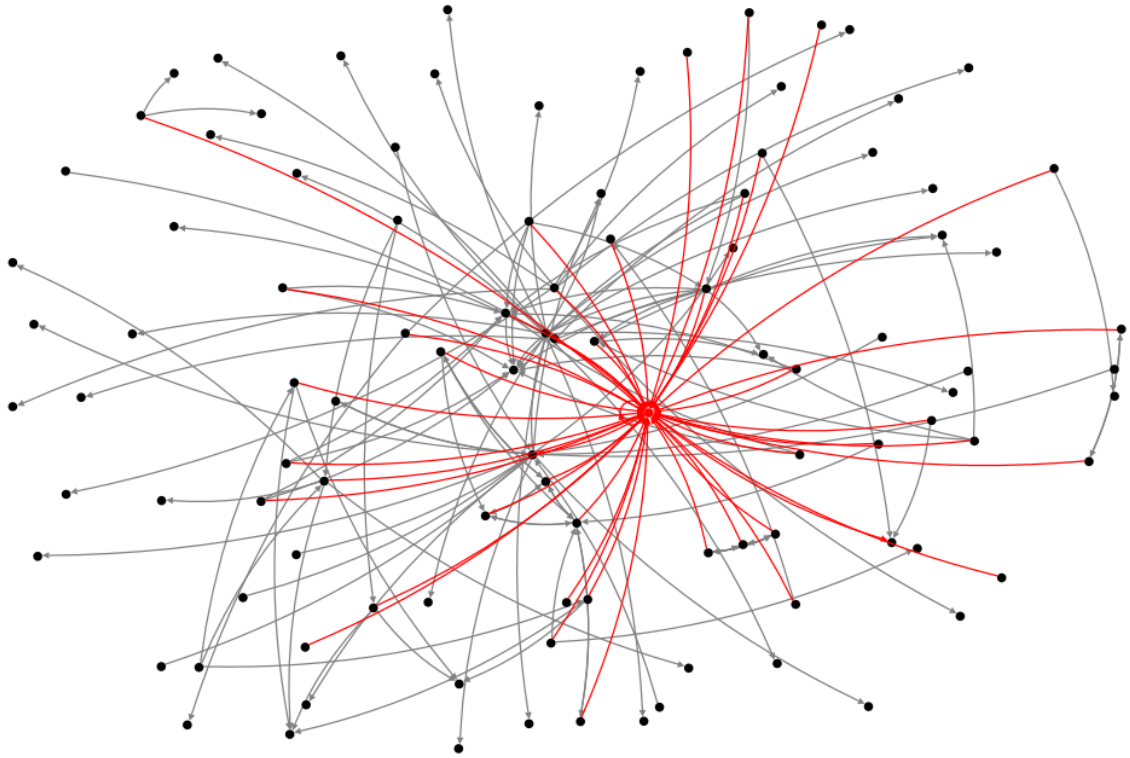
Yapılan analizlerde Twitter Search Network yöntemiyle, CGT'nin resmi Twitter hesabı olan "@lacgtcommunique" hesabıyla doğrudan ilişkili paylaşılan maksimum 18.000 Tweet değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre; CGT'nin resmi Twitter hesabıyla ilişkili güncel paylaşımlarda, toplam 104 aktör arasında 166 bağ kurulmuştur. Kurulan bu ağda maksimum In-Degree değeri 45, maksimum Out-Degree değeri 19 olmuştur. CGT'nin kurduğu bu ağ sayesinde hesabına diğer aktörlerden gelen etkileşim, kendi hesabından giden etkileşimden fazla olmuştur. Ancak ağdaki aktör ve bağ sayısının oldukça sınırlı olması, CGT'nin bu ağda etkileşimlerden iyi düzeyde faydalanmasını engellemiştir. Özellikle aktörler arasında kurulan bağların oldukça düşük olması, ağ genelinde aktörler arasındaki ilişkinin zayıf olduğunu göstermektedir.

Analizlerden elde edilen sonuçlar frekans aralıklarının düşük olmasından kaynaklı, rakamsal olarak yüksek görünse de anlamlı bir sonuç ortaya çıkarmamaktadır. Ağın ortalama Betweenness Centrality değeri 194.846'dır. En yüksek değer, 8770.605 ile CGT'ye aittir. Bu değere göre CGT bu ağda bilgi akışını kontrol edebilen güçlü bir aktör profili çizmektedir. Ancak ağdaki yoğunluğunun düşük olması, aktör ve bağ sayısının yetersiz olması CGT'nin bu ağdaki bilgi kontrolünü anlamsızlaştırmaktadır. Diğer bir ifadeyle; ağda kurulan 166 bağın kontrolü ölçek açısından bir değer taşımamaktadır. Bu durum grafiklerde de açık bir şekilde görülebilmektedir.

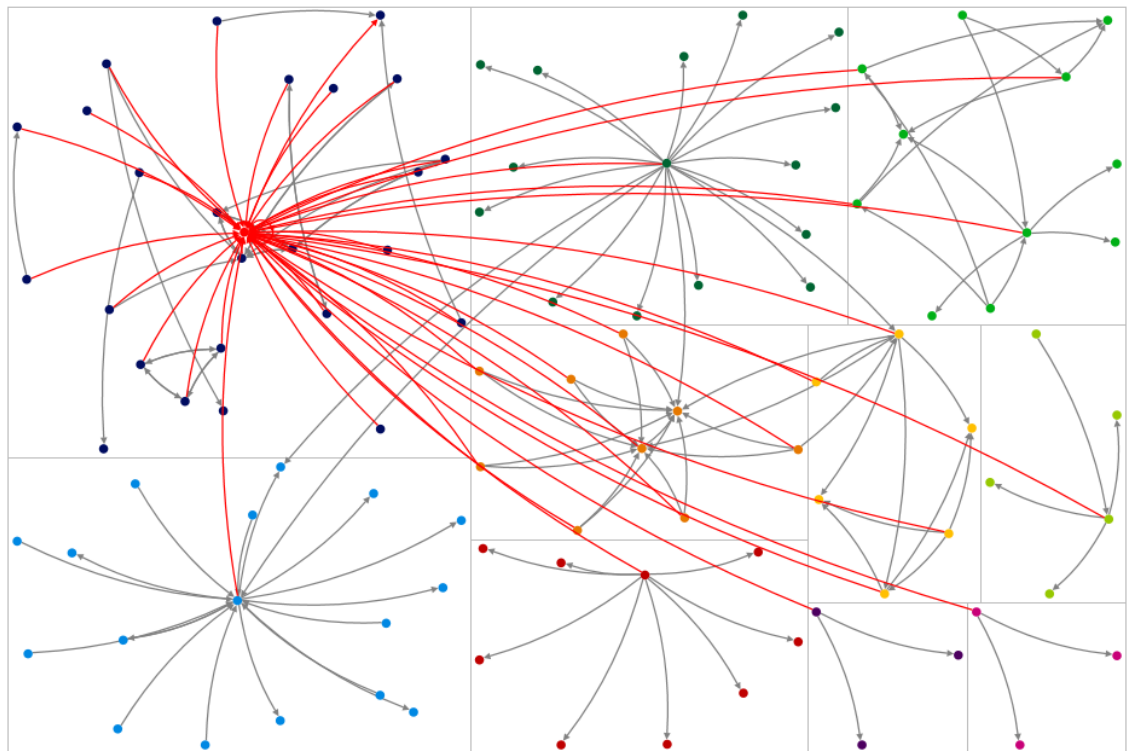
Ağ içindeki aktörlerin prestijini (gücünü, itibarını) ölçen Eigenvector Centrality değeri, ortalama 0.010 olarak bulunmuş iken, CGT'nin Eigenvector Centrality değeri 0.097 ile ağın en yüksek değerini oluşturmaktadır. Bu değer, CGT'nin bu ağ içindeki en prestijli aktör olduğunu göstermektedir. Ancak tıpkı Betweenness Centrality değerinde olduğu gibi ağdaki yoğunluğun düşük olması, bu değeri sadece rakamsal olarak arttırmaktadır.

Ağdaki ortalama Closeness Centrality değeri 0.03 iken, CGT'de bu değer 0.06, en yüksek ikinci aktörde ise 0.05'tir. Closeness Centrality değerine göre CGT, bu ağda diğer aktörlerle en güçlü iletişime sahip aktördür. Ancak en yakın değere sahip diğer aktör ile aralarında sadece 0.01 fark bulunmaktadır. Bu durum, CGT'nin bu ağda diğer aktörlerle olan iletişiminin sağlam temellere sahip olmadığını göstermektedir. Ağdaki aktör ve bağ sayısının azlığı ve ağ yoğunluğunun düşüklüğü dikkate alındığında CGT'nin Twitter ağı üzerinde zayıf bir ağa sahip olduğu söylemek yanlış olmayacaktır.

**Grafik 9. CGT Twitter Fruchterman Reingold**

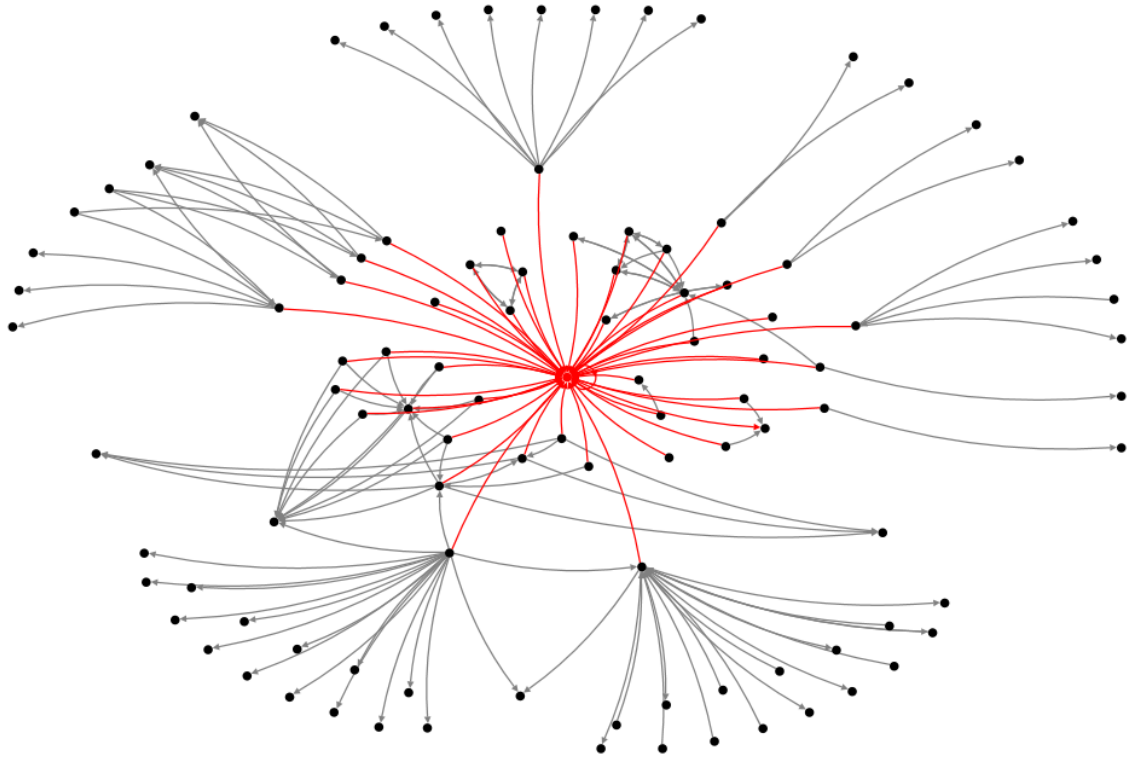


**Grafik 10. CGT Twitter Fruchterman Reingold Gruplandırma**

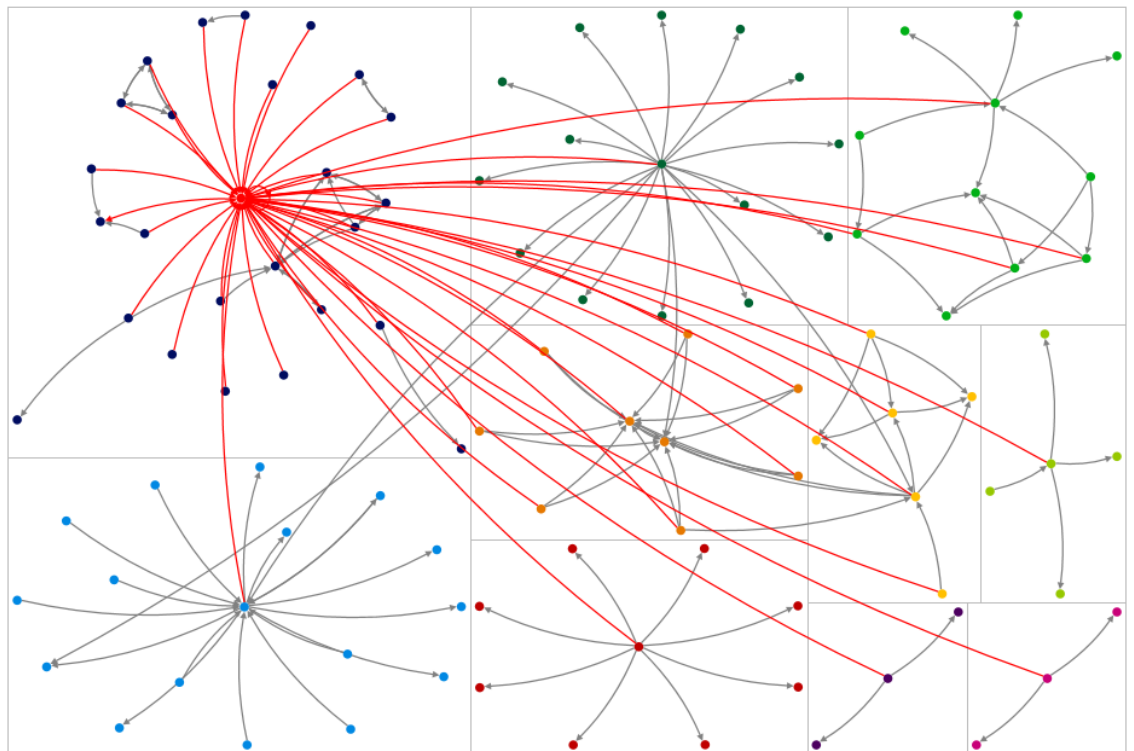




**Grafik 11. CGT Twitter Haren-Korel Fast Multiscale**



**Grafik 12. CGT Twitter Haren-Korel Fast Multiscale Gruplandırma**



CGT'nin Twitter ağı analizinde elde edilen veriler sonucunda, CGT ağının düşük bir yoğunluğa sahip olduğu Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmalarıyla çizilen grafiklerde de görmek mümkündür. Ağdaki aktörler ve bu aktörler arasındaki ilişki, grafiklerde noktalar (aktörler) ve çizgiler (bağlar) şeklinde gösterilmiştir. Ağdaki düşük yoğunluk, çizgilerin ve noktaların birbirine olan uzaklığı ile görülebilmektedir. Ayrıca her iki grafikte de CGT ağın merkezinde yer aldığı gözlenmektedir. Ağ içinde CGT kadar olmasa da CGT'ye yakın etki derecesine sahip aktörler bulunmaktadır. Buna rağmen bu ağda CGT'nin, ağın bütünü değerlendirildiğinde; ağdaki bilgi ve iletişim merkezi konumunda olduğunu söylenebilmektedir.

Analizde uygulanan gruplama algoritmasıyla, bu ağdaki benzer aktörlerin ağ içindeki konumu ortaya çıkarılmıştır. Gruplama algoritmasından sonra, Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmaları kullanılarak elde edilen görsellerde de görülebileceği gibi farklı renklerle gösterilen gruplar bulunmaktadır. İki algoritma yönteminde de CGT'nin bulunduğu grup (sol üst köşede lacivert renk ile gösterilen) ile sol alt köşede gösterilen (açık mavi renk ile) grup arasında ağdaki iletişimin kontrolü bakımından bir benzerlik bulunmaktadır. Bunun en temel nedeni, bu iki faktörün Closeness Centrality değerlerinin birbirine yakın olmasıdır. Ancak CGT diğer aktöre kıyasla ağda daha fazla bir etkiye sahiptir. Grafikteki kırmızı çizgiler CGT'nin bulunduğu grup ile diğer gruplar arasındaki iletişimi ve ilişkiyi göstermektedir.

Grafiklerde de açıkça görülebildiği gibi gerek ağ içinde, gerekse oluşturulan gruplar arasında yoğun bir ilişki söz konusu değildir. Gruplama algoritması sonucunda, ağ içinde izole aktörlerin de olmadığı görülmektedir. Ağdaki aktör ve bağ sayısının düşüklüğü izole aktörlerin ortaya çıkmasını da engellediği söylenebilir.

#### **III.2.3.1.2.2. Fransız Demokratik İş Konfederasyonu**

Fransız Demokratik İş Konfederasyonu (CFDT), 1964 yılında kurulmuştur. konfederasyon günümüzde üye sayısı bakımından Fransa'nın en büyük sendikası olmasına rağmen, CGT ile aralarında büyük bir fark bulunmamaktadır (ETUI, 2017).

CFDT'nin Twitter profiline bakıldığında;

- CFDT Twitter hesabını Şubat 2009'da açmıştır.
- Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla (Temmuz 2018) Twitter'da; 44.405

takipçisi, 922 takip ettiği hesap ve 21.651 adet paylaşımı (Tweet) bulunmaktadır.

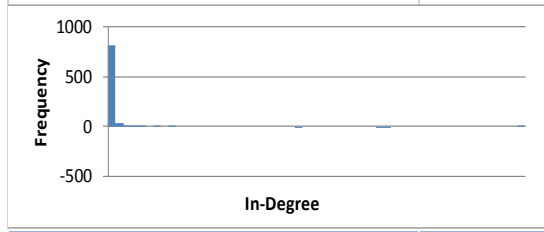
- 1.442 adet görsel paylaşımı (resim veya video) sözkonusudur.
- Konfederasyon, resmi internet sayfasında (<https://www.cfdt.fr/>) Twitter hesabının linkini paylaşmaktadır. Aynı zamanda Twitter'da da resmi internet sayfasına yönlendirme bulunmaktadır.

CFDT'nin Twitter profili genel olarak değerlendirildiğinde; hesap açılış tarihi bakımında CGT'den çok daha önce Twitter hesabı açtığı görülmektedir. CFDT'nin Twitter'a olan ilgisinin sadece hesap açılış tarihiyle sınırlı kalmadığı, diğer rakamlardan da okunabilmektedir. 44 binin üzerinde takipçisi ve 22 bine yakın paylaşımıyla, CFDT'nin Twitter'da oldukça aktif bir profili olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca 1.500'e yakın görsel paylaşımı ile CFDT'nin Twitter'da etkileşimini üst düzeylerde tutmaya çalıştığı görülmektedir. Tüm bunlar ele alındığında; CFDT'nin Twitter'da oldukça aktif konfederasyon olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

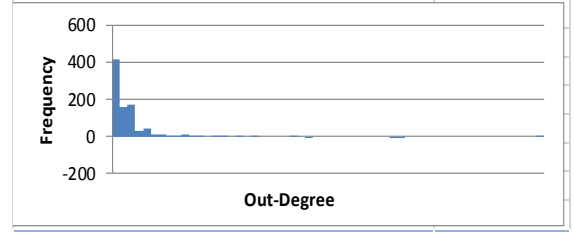
**Tablo 13. CFDT Twitter Search Network Analiz Sonuçları**

Graph Metric	Value
Graph Type	Directed
Vertices	860
Unique Edges	2146
Edges With Duplicates	0
Total Edges	2146
Self-Loops	3
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0.040796503
Reciprocated Edge Ratio	0.078394774
Connected Components	1
Single-Vertex Connected Components	0
Maximum Vertices in a Connected Component	860
Maximum Edges in a Connected Component	2146
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	5
Average Geodesic Distance	2.819803
Graph Density	0.002900885
NodeXL Version	1.0.1.399

**Tablo 14. CFDT Twitter In-Degree ve Out-Degree Sonuçları**

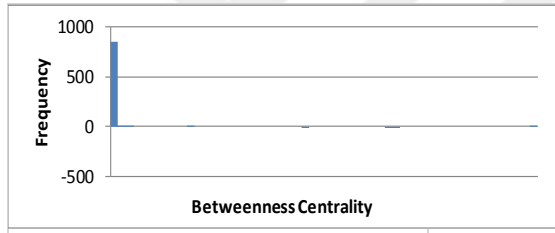


Minimum In-Degree	0
Maximum In-Degree	478
Average In-Degree	2.495
Median In-Degree	0.000

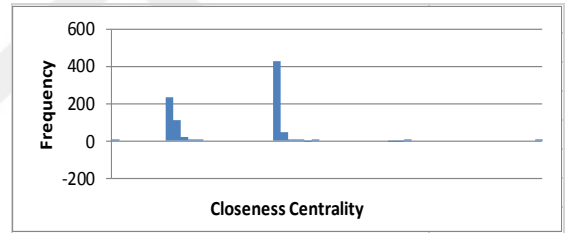


Minimum Out-Degree	0
Maximum Out-Degree	79
Average Out-Degree	2.495
Median Out-Degree	2.000

**Tablo 15. CFDT Twitter Betweenness Centrality ve Closeness Centrality Sonuçları**

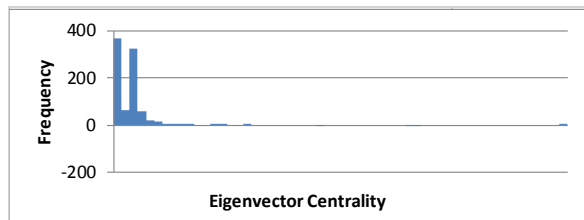


Minimum Betweenness Centrality	0.000
Maximum Betweenness Centrality	670545.583
Average Betweenness Centrality	1566.030
Median Betweenness Centrality	0.000



Minimum Closeness Centrality	0.000
Maximum Closeness Centrality	0.001
Average Closeness Centrality	0.000
Median Closeness Centrality	0.000

**Tablo 16. CFDT Twitter Eigenvector Centrality Sonuçları**



Minimum Eigenvector Centrality	0.000
Maximum Eigenvector Centrality	0.035
Average Eigenvector Centrality	0.001
Median Eigenvector Centrality	0.001

Yapılan analizlerde Twitter Search Network yöntemiyle, CFDT'nin resmi Twitter hesabı olan "@CFDT" hesabıyla doğrudan ilişkili paylaşılan maksimum 18.000 Tweet değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre; CFDT'nin resmi Twitter hesabıyla ilişkili güncel paylaşımlarda, toplam 860 aktör arasında 2.146 bağ kurulmuştur. Kurulan bu ağda maksimum In-Degree değeri 478, maksimum Out-Degree değeri 79 olmuştur. Dolayısıyla CFDT'nin kurduğu bu ağ sayesinde hesabına diğer aktörlerden gelen etkileşim, kendi hesabından giden etkileşimden fazla olmuştur. In-degree değeri ile out-degree değeri arasındaki bu ciddi fark bu ağda CFDT'nin oldukça aktif olduğunu göstermektedir. Bir diğer ifadeyle; CFDT bu ağda takip, beğeni, retweet gibi etkileşimlerden üst düzeyde yararlanmıştır.

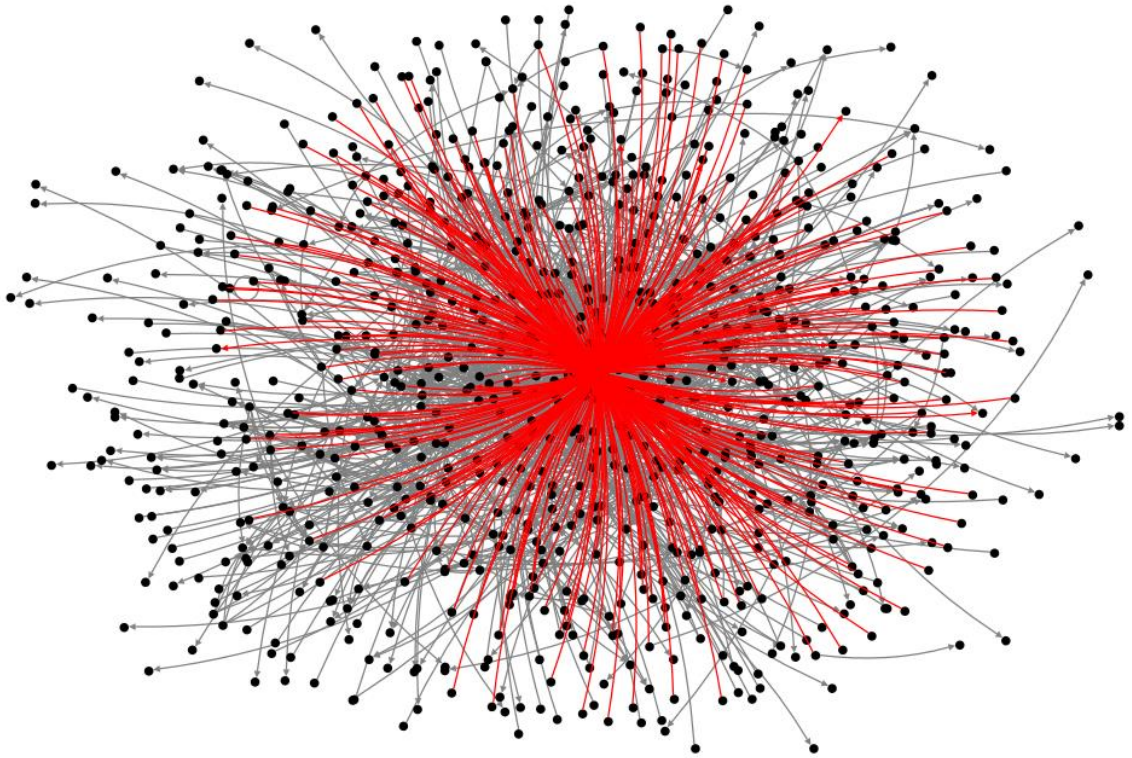
Analizde ortaya çıkan dikkat çekici sonuçlardan bir diğeri ise Betweenness Centrality değeridir. Ağın maksimum 670545.583 olan değeri, aynı zamanda CFDT'nin Betweenness Centrality değeridir. CFDT'nin ortalama Betweenness Centrality değeri olan 1566.030'dan çok daha yüksek bir değere sahip yüksek oluşu bu ağ içindeki kontrol derecesini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle; yüksek Betweenness Centrality değeri, CFDT'nin ağ içindeki bilgi akışını (paylaşımları ve diğer etkileşimleri) ne kadar kontrol edebildiğini belirtmektedir. Buna göre; CFDT bu ağ içinde bilginin yayılmasında ve iletişimde tartışmasız bir güce sahiptir.

Ağ içindeki aktörlerin prestijini (gücünü, itibarını) ölçen Eigenvector Centrality değeri, ortalama 0.001 olarak bulunmuşken, CFDT'nin Eigenvector Centrality değeri 0.035 ile ağın en yüksek değerini oluşturmaktadır. Bu durum, CFDT'nin bu ağ içindeki en prestijli aktör olduğunu göstermektedir.

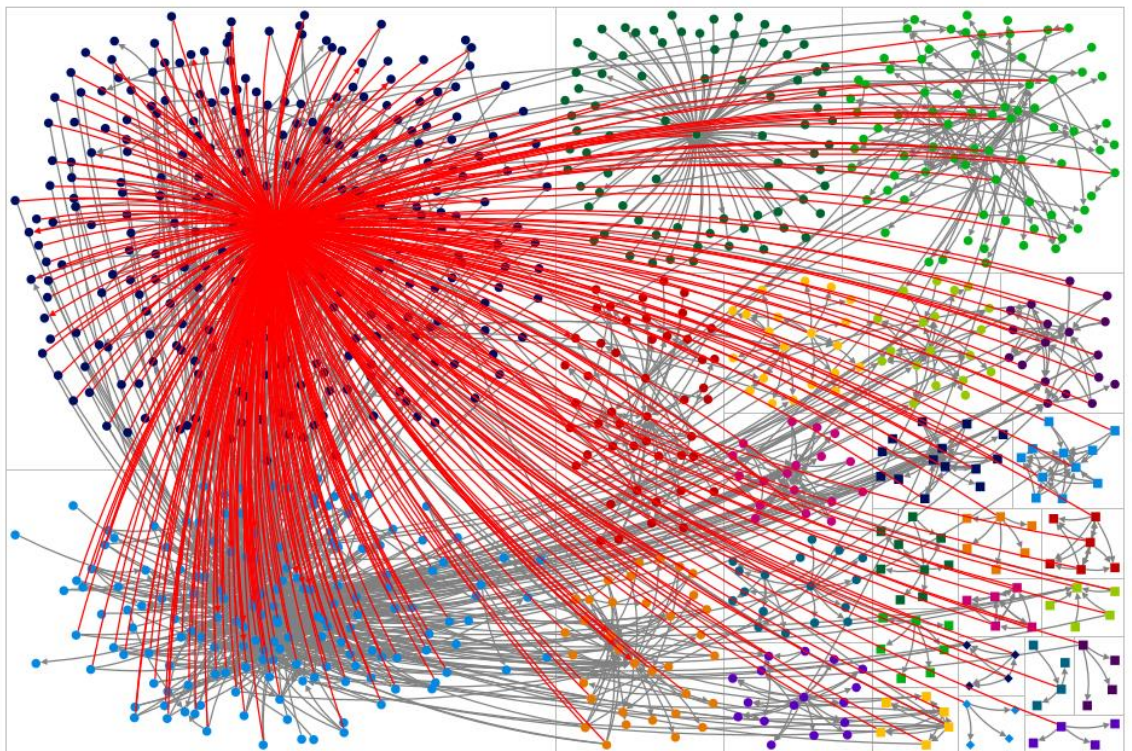
CFDT'nin ağ içindeki güçlü pozisyonu ağdaki Closeness Centrality değerini de etkilemiştir. Ağdaki bilgi akışını ve iletişimi neredeyse tek başına kontrol eden CFDT dışındaki tüm aktörlerin Closeness Centrality değeri 0 olarak tespit edilmiştir. Closeness Centrality değeri CFDT'nin ağ içindeki diğer aktörlerle olan ilişki derecesini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle; CFDT bu ağda diğer aktörlerle en güçlü iletişime sahip aktördür. Ağdaki aktör ve bağ sayısının fazlalığını da dikkate alındığında; CFDT'nin Twitter ağı üzerinde yoğun bir ağa sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.



**Grafik 13. CFDT Twitter Fruchterman Reingold**

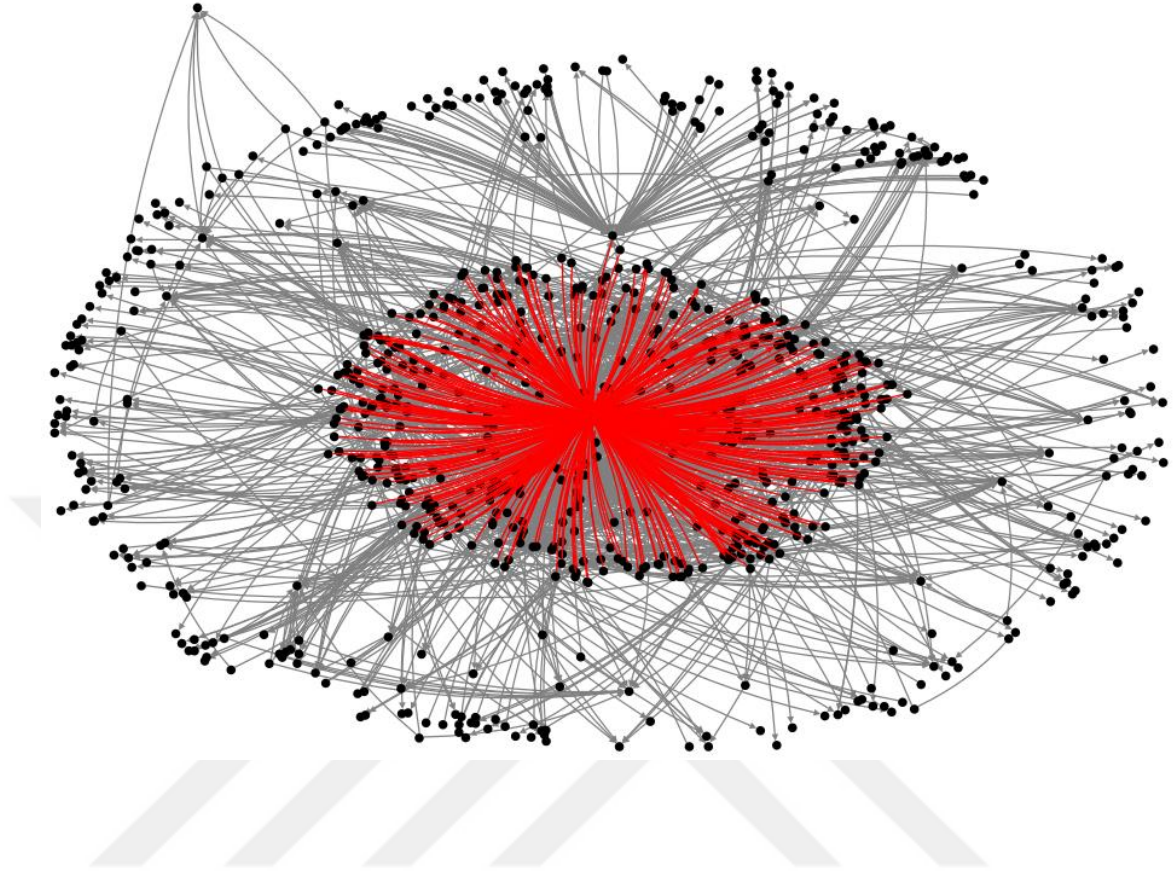


**Grafik 14. CFDT Twitter Fruchterman Reingold Gruplandırma**

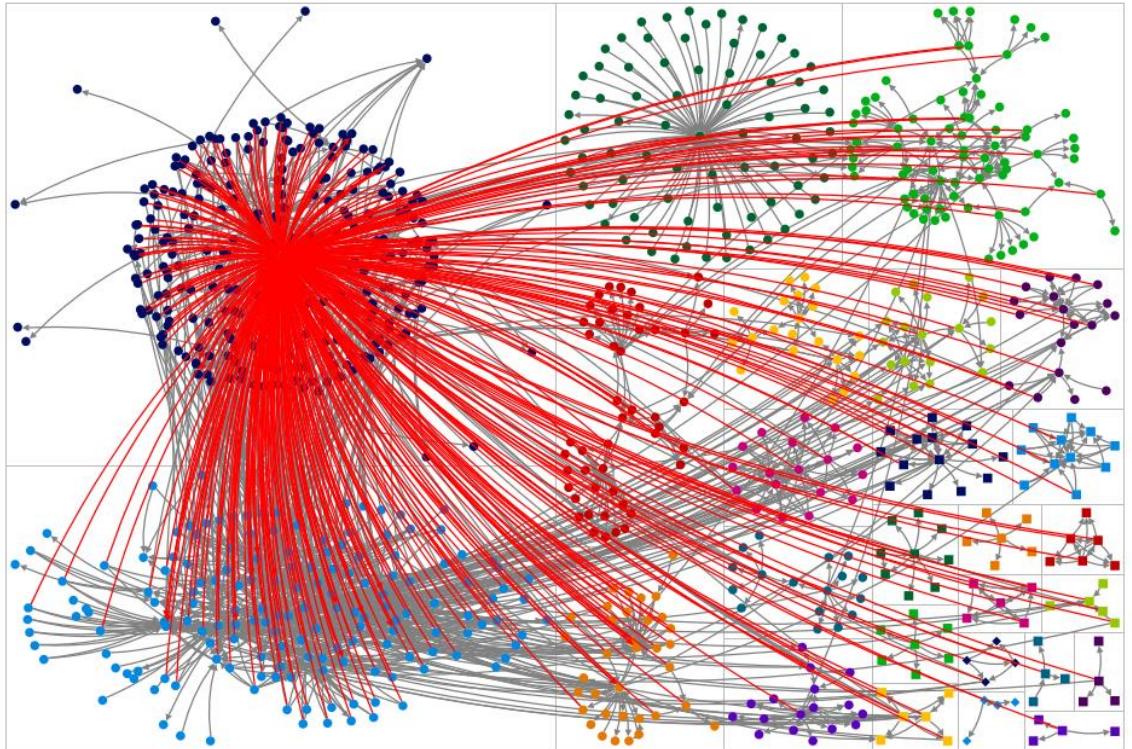




**Grafik 15. CFDT Twitter Haren-Korel Fast Multiscale**



**Grafik 16. CFDT Twitter Haren-Korel Fast Multiscale Gruplandırma**



CFDT'nin Twitter ağındaki yoğunluk derecesini Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmalarıyla çizilen grafiklerde de görmek mümkündür. Birçok aktör ve bu aktörler arasındaki ilişki grafiklerde noktalar (aktörler) ve çizgiler (bağlar) şeklinde gösterilmiştir. Ağdaki yoğunluk çizgilerin ve noktaların sıklığı ile görülebilmektedir. Her iki grafikte de CFDT ağı mutlak merkezinde yer almaktadır. Kırmızı ile vurgulanan çizgiler CFDT tarafından ağına geneline yayınlanan bağlantıları göstermektedir. Buna göre CFDT ağına bütünü değerlendirildiğinde, ağdaki bilgi ve iletişimin merkezi konumundadır.

Analizde uygulanan gruplama algoritmasıyla, ağda içinde birbirine benzer aktörlerin ağdaki konumu ortaya çıkarılmıştır. Gruplama algoritmasından sonra, Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmaları kullanılarak elde edilen görsellerde de görülebileceği gibi farklı renklerle gösterilen birçok grup bulunmaktadır. Ancak iki algoritma yönteminde de CFDT'nin bulunduğu grup (sol üst köşede lacivert renk ile gösterilen), gruplar arasındaki bilgi akışının da büyük çoğunluğunu kontrol etmektedir. Buradaki kırmızı çizgiler CFDT'nin bulunduğu grup ile diğer gruplar arasındaki iletişimi ve ilişkiyi göstermektedir.

Grafiklerde de açıkça görülebildiği gibi gerek ağ içinde, gerekse oluşturulan gruplar arasında yoğun bir ilişki söz konusudur. Ayrıca gruplama algoritması sonucunda bazı izole aktörler de ortaya çıkmıştır. Bu aktörler her iki grafikte de görülebildiği üzere, gruplarla ya hiç bağlantısı olmayan ya da çok az bağlantısı olan aktörlerdir.

### **III.2.3.1.3. Hollanda**

#### **III.2.3.1.3.1. Hollanda Sendikalar Konfederasyonu**

Hollanda Sendikalar Konfederasyonu (FNV) 1976 yılında kurulmuştur. Konfederasyon günümüzde 1 milyonda fazla işçiyi temsil etmektedir. Temmuz 2018 itibarıyla Hollanda'nın üye sayısı bakımından en büyük konfederasyondur (FNV, 2018).

FNV'nin Twitter profiline bakıldığında;

- FNV Twitter hesabını Ağustos 2010'da açmıştır.
- Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla (Temmuz 2018) Twitter'da; 13.422 takipçisi, 6.498 takip ettiği hesap ve 7.066 adet paylaşımı (Tweet)



bulunmaktadır.

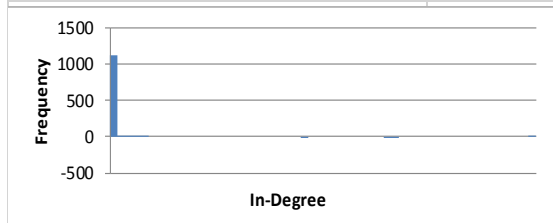
- 676 adet görsel paylaşımı (resim veya video) sözkonusudur.
- Konfederasyon, resmi internet sayfasında (<https://www.fnv.nl/>) Twitter hesabının linkini paylaşmaktadır. Aynı zamanda Twitter'da da resmi internet sayfasına yönlendirme bulunmaktadır.

FNV'nin Twitter profili genel olarak değerlendirildiğinde; hesap açılış tarihi bakımında ne çok erken davrandığı, ne de çok geç kaldığı söylenebilmektedir. Konfederasyonun Twitter'da yaptığı paylaşım sayısı ve takipçi sayısı dikkate alındığında ise; FNV'nin Twitter'a olan ilgisinin her geçen gün arttığı görülmektedir. FNV'nin Twitter'a olan ilgisi rakamlardan da okunabilmektedir. 13 binin üzerinde takipçisi ve 7 binden fazla yakın paylaşımıyla, FNV'nin Twitter'da aktif bir profili olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca 600'den fazla görsel paylaşımı ile FNV'nin, Twitter'da etkileşimini üst düzeylerde tutmaya çalıştığı görülmektedir. Tüm bunlar ele alındığında; FNV'nin Twitter'da aktif bir konfederasyon olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

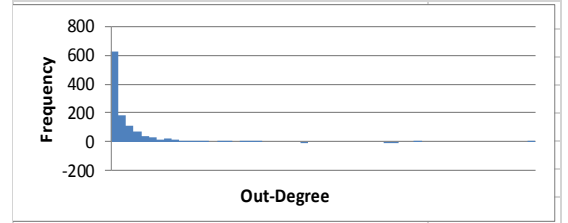
**Tablo 17. FNV Twitter Search Network Analiz Sonuçları**

Graph Metric	Value
Graph Type	Directed
Vertices	1152
Unique Edges	2631
Edges With Duplicates	0
Total Edges	2631
Self-Loops	1
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0.045725646
Reciprocated Edge Ratio	0.087452471
Connected Components	1
Single-Vertex Connected Components	0
Maximum Vertices in a Connected Component	1152
Maximum Edges in a Connected Component	2631
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	5
Average Geodesic Distance	2.788399
Graph Density	0.001983481
NodeXL Version	1.0.1.399

**Tablo 18. FNV Twitter In-Degree ve Out-Degree Sonuçları**

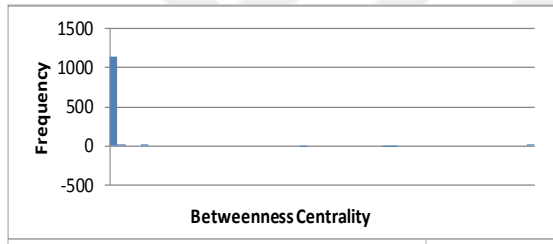


Minimum In-Degree	0
Maximum In-Degree	681
Average In-Degree	2.284
Median In-Degree	1.000

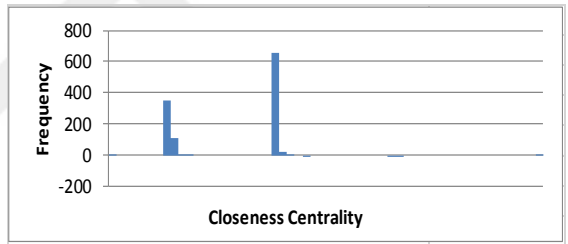


Minimum Out-Degree	0
Maximum Out-Degree	61
Average Out-Degree	2.284
Median Out-Degree	1.000

**Tablo 19. FNV Twitter Betweenness Centrality ve Closeness Centrality Sonuçları**

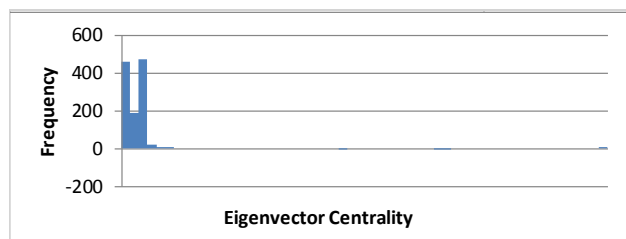


Minimum Betweenness Centrality	0.000
Maximum Betweenness Centrality	1262988.201
Average Betweenness Centrality	2061.236
Median Betweenness Centrality	0.000



Minimum Closeness Centrality	0.000
Maximum Closeness Centrality	0.001
Average Closeness Centrality	0.000
Median Closeness Centrality	0.000

**Tablo 20. FNV Twitter Eigenvector Centrality Sonuçları**



Minimum Eigenvector Centrality	0.000
Maximum Eigenvector Centrality	0.033
Average Eigenvector Centrality	0.001
Median Eigenvector Centrality	0.001

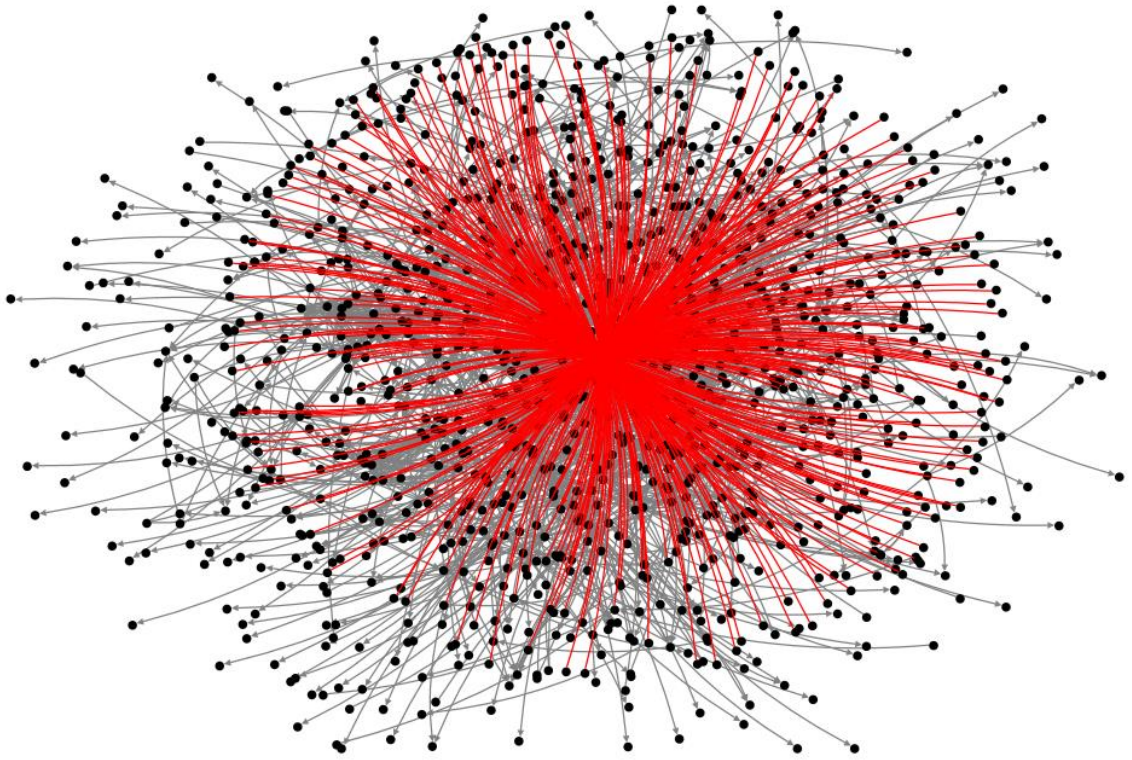
Yapılan analizlerde Twitter Search Network yöntemiyle FNV'nin resmi Twitter hesabı olan "@FNV" hesabıyla doğrudan ilişkili paylaşılan maksimum 18.000 Tweet değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre; FNV'nin resmi Twitter hesabıyla ilişkili güncel paylaşımlarda, toplam 1.152 aktör arasında 2.631 bağ kurulmuştur. Kurulan bu ağda maksimum In-Degree değeri 681, maksimum Out-Degree değeri 61 olmuştur. Dolayısıyla FNV'nin kurduğu bu ağ sayesinde hesabına diğer aktörlerden gelen etkileşim, kendi hesabından giden etkileşimden çok daha fazla olmuştur. In-degree değeri ile out-degree değeri arasındaki bu ciddi fark, bu ağda FNV'nin oldukça aktif olduğunu göstermektedir. Bir diğer ifadeyle; FNV bu ağda takip, beğeni, retweet gibi etkileşimlerden üst düzeyde yararlanmıştır.

Analizde ortaya çıkan dikkat çekici sonuçlardan bir diğeri ise; Betweenness Centrality değeridir. Ağın maksimum 1262988.201 olan değeri, aynı zamanda FNV'nin Betweenness Centrality değeridir. FNV'nin ortalama Betweenness Centrality değeri olan 2061.236'dan çok daha yüksek bir değere sahip yüksek oluşu, bu ağ içindeki kontrol derecesini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle; yüksek betweenness centrality değeri, FNV'nin ağ içindeki bilgi akışını (paylaşımları ve diğer etkileşimleri) ne kadar kontrol edebildiğini belirtmektedir. Buna göre FNV ağ içinde bilginin yayılmasında ve iletişimde tartışmasız bir güce sahibidir.

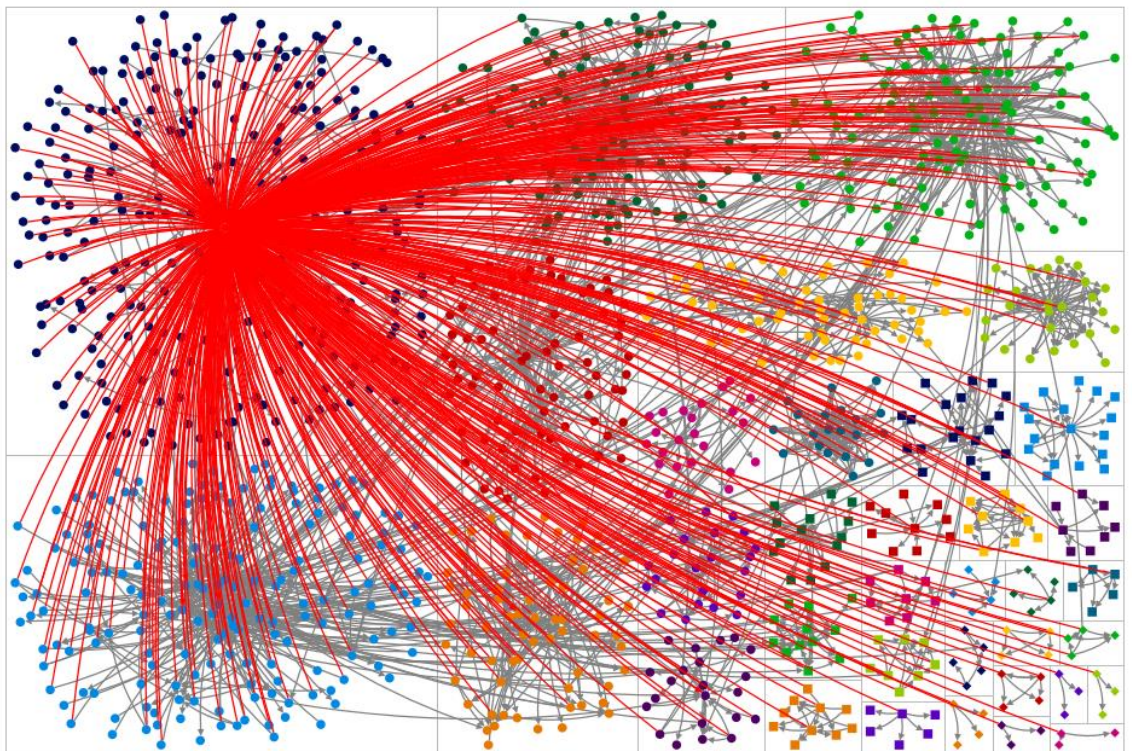
Ağ içindeki aktörlerin prestijini (gücünü, itibarını) ölçen Eigenvector Centrality değeri, ortalama 0.001 olarak bulunmuş iken, FNV'nin eigenvector centrality değeri 0.033 ile ağın en yüksek değerini oluşturmaktadır. Bu durum, FNV'nin bu ağ içindeki en prestijli aktör olduğunu göstermektedir.

FNV'nin ağ içindeki güçlü pozisyonu ağdaki Closeness Centrality değerini de etkilemiştir. Ağdaki bilgi akışını ve iletişimi neredeyse tek başına kontrol eden FNV dışındaki tüm aktörlerin Closeness Centrality değeri 0 olarak tespit edilmiştir. Closeness Centrality değeri, FNV'nin ağ içindeki diğer aktörlerle olan ilişki derecesini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle; FNV bu ağda, diğer aktörlerle en güçlü iletişime sahip aktördür. Ağdaki aktör ve bağ sayısının fazlalığını dikkate alarak FNV'nin Twitter ağı üzerinde yoğun bir ağa sahip olduğu söylenebilir.

**Grafik 17. FNV Twitter Fruchterman Reingold**

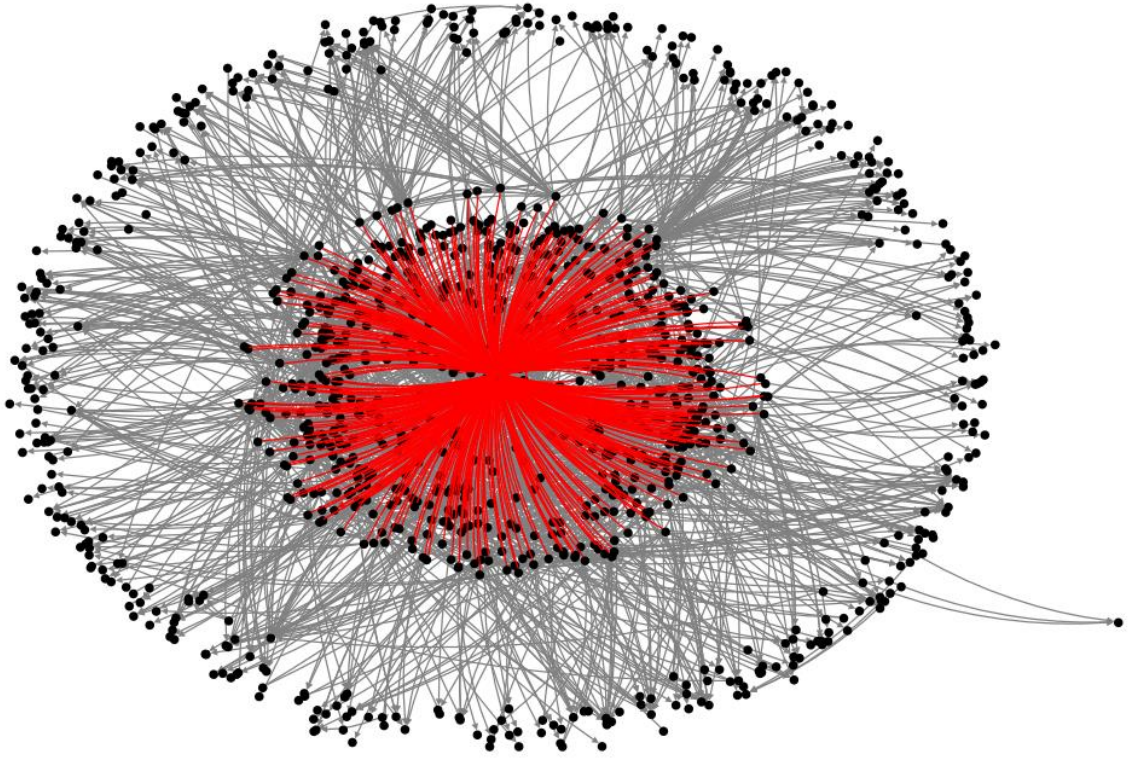


**Grafik 18. FNV Twitter Fruchterman Reingold Gruplandırma**

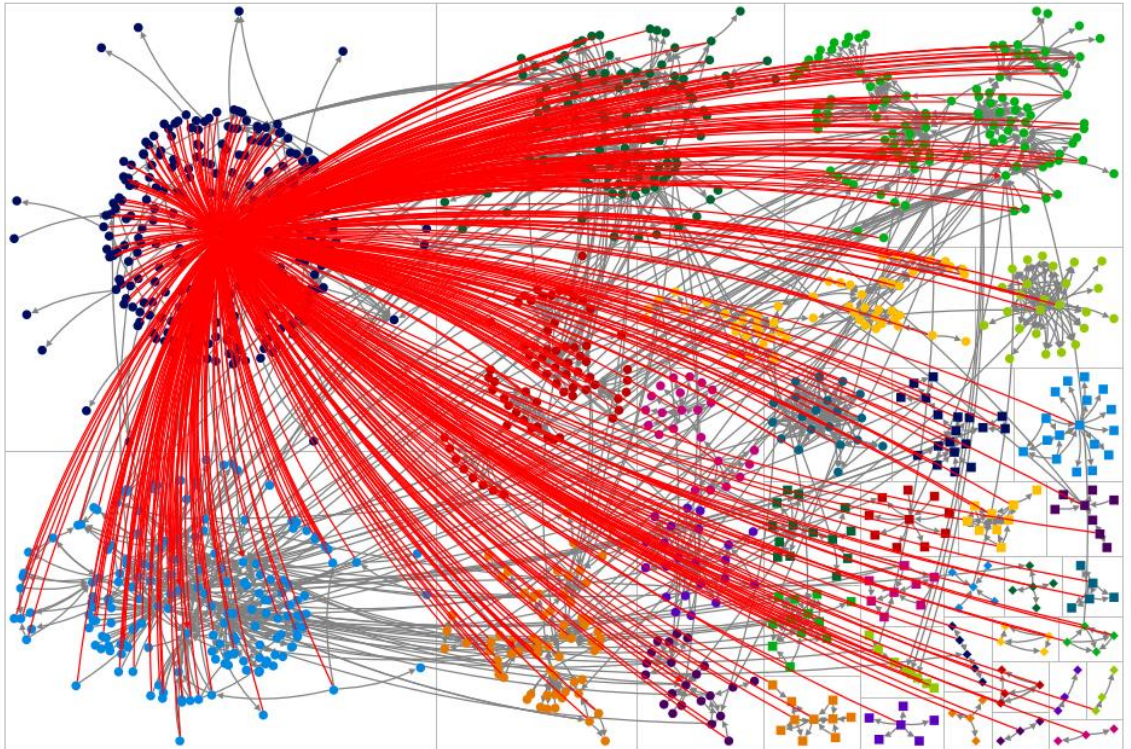




**Grafik 19. FNV Twitter Haren-Korel Fast Multiscale**



**Grafik 20. FNV Twitter Haren-Korel Fast Multiscale Gruplandırma**



FNV'nin Twitter ağındaki yoğunluk derecesini Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmalarıyla çizilen grafiklerde de görmek mümkündür. Birçok aktör ve bu aktörler arasındaki ilişki grafiklerde noktalar (aktörler) ve çizgiler (bağlar) şeklinde gösterilmiştir. Ağdaki yoğunluk çizgilerin ve noktaların sıklığı ile görülebilmektedir. Her iki grafikte de FNV ağı mutlak merkezinde yer almaktadır. Kırmızı ile vurgulanan çizgiler FNV tarafından ağına geneline yayınlanan bağları göstermektedir. Buna göre FNV; ağına bütünü değerlendirildiğinde, ağdaki bilgi ve iletişimin merkezi konumundadır.

Analizde uygulanan gruplama algoritmasıyla, birbirine benzer aktörlerin ağdaki konumu ortaya çıkarılmıştır. Gruplama algoritmasından sonra Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmaları kullanılarak elde edilen görsellerde de görülebileceği gibi farklı renklerle gösterilen birçok grup bulunmaktadır. Ancak iki algoritma yönteminde de FNV'nin bulunduğu grup (sol üst köşede lacivert renk ile gösterilen), gruplar arasındaki bilgi akışını neredeyse tek başına kontrol etmektedir. Buradaki kırmızı çizgiler FNV'nin bulunduğu grup ile diğer gruplar arasındaki iletişimi ve ilişkiyi göstermektedir.

Grafiklerde de açıkça görülebildiği gibi gerek ağ içinde, gerekse oluşturulan gruplar arasında yoğun bir ilişki söz konusudur. Ayrıca gruplama algoritması sonucunda bazı izole aktörler de ortaya çıkmıştır. Bu aktörler her iki grafikte de görüldüğü gibi, gruplarla ya hiç bağlantısı olmayan ya da çok az bağlantısı olan aktörlerdir.

### **III.2.3.1.3.2. Hıristiyan Ulusal Sendikalar Birliği**

Hıristiyan Ulusal Sendikalar Birliği (CNV), Hollanda'nın FNV'den sonraki en büyük ikinci üst örgütüdür. Bünyesinde farklı sektörlerden 19 sendikayı barındıran CNV toplamda 350 binden fazla işçiyi temsil etmektedir. Adında da yer aldığı gibi Hıristiyan sendikacılık anlayışını benimsemektedir (CNV, 2017).

CNV'nin Twitter profiline bakıldığında;

- CNV Twitter hesabını Mart 2009'da açmıştır.
- Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla (Temmuz 2018) Twitter'da; 5.671 takipçisi, 637 takip ettiği hesap ve 4.918 adet paylaşımı (Tweet) bulunmaktadır.

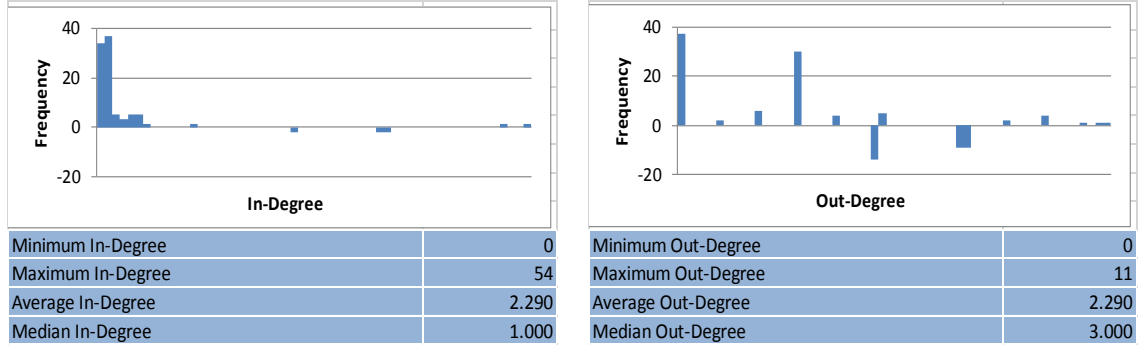
- 317 adet görsel paylaşımı (resim veya video) sözkonusudur.
- CNV, resmi internet sayfasında (<https://www.cnv.nl>) Twitter hesabının linkini paylaşmaktadır. Aynı zamanda Twitter'da da resmi internet sayfasına yönlendirme bulunmaktadır.

CNV'nin Twitter profili genel olarak değerlendirildiğinde; Twitter'da takipçi sayısının rakibi FNV'ye göre düşük olmasına rağmen, Twitter hesabını FNV'den daha önce açtığı görülmektedir. Ancak paylaşım sayılarına bakıldığında; CNV'nin daha eski bir hesabı olmasına rağmen, FNV'nin çok gerisinde kaldığı görülmektedir. Bu durum CNV'in Twitter'da görece pasif bir tavır sergilediğini ortaya koymaktadır. CNV'nin bu pasif tavrı diğer istatistiklerden de okunabilmektedir. Örneğin; örgüt Twitter'da sadece 637 hesabı takip etmektedir. Dolayısıyla CNV'nin Twitter'daki etkinliği ele alındığında; örgütün Twitter'da etkin bir profili olmadığı söylenebilmektedir.

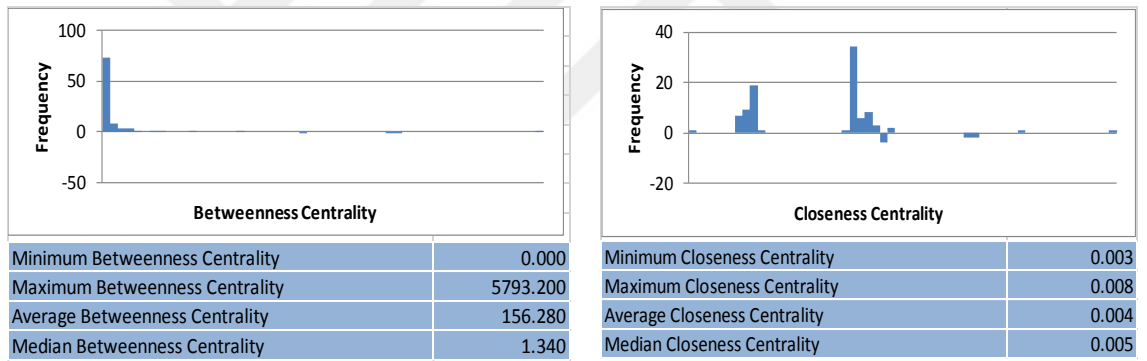
**Tablo 21. CNV Twitter Search Network Analiz Sonuçları**

Graph Metric	Value
Graph Type	Directed
Vertices	93
Unique Edges	186
Edges With Duplicates	84
Total Edges	270
Self-Loops	0
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0.03902439
Reciprocated Edge Ratio	0.075117371
Connected Components	1
Single-Vertex Connected Components	0
Maximum Vertices in a Connected Component	93
Maximum Edges in a Connected Component	270
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	5
Average Geodesic Distance	2.669673
Graph Density	0.024894811
NodeXL Version	1.0.1.399

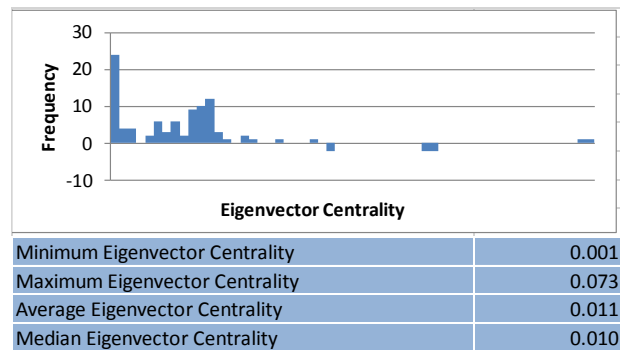
**Tablo 22. CNV Twitter In-Degree ve Out-Degree Sonuçları**



**Tablo 23. CNV Twitter Betweenness Centrality ve Closeness Centrality Sonuçları**



**Tablo 24. CNV Twitter Eigenvector Centrality Sonuçları**





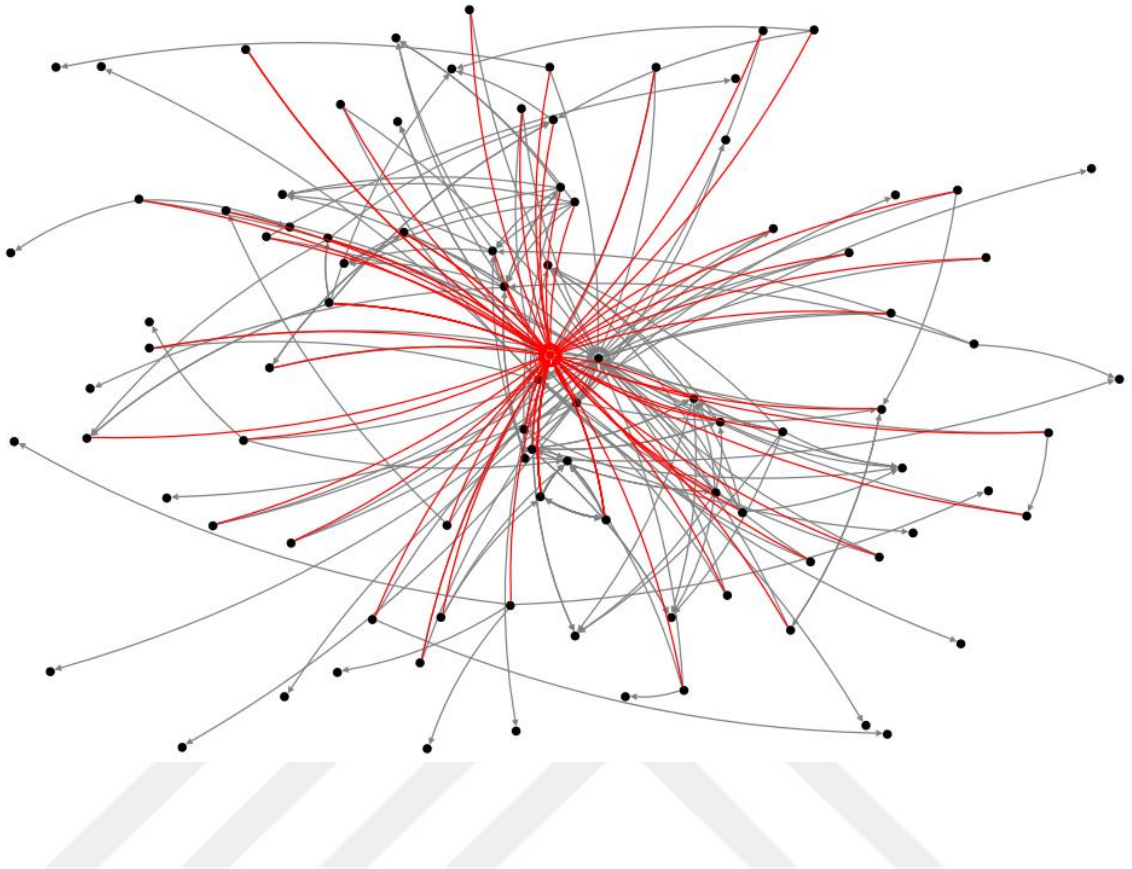
Yapılan analizlerde Twitter Search Network yöntemiyle, CNV'nin resmi Twitter hesabı olan "@CNV" hesabıyla doğrudan ilişkili paylaşılan maksimum 18.000 Tweet değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre; CNV'nin resmi Twitter hesabıyla ilişkili güncel paylaşımlarda, toplam 93 aktör arasında 270 bağ kurulmuştur. Kurulan bu ağda maksimum In-Degree değeri 54, maksimum Out-Degree değeri 11 olmuştur. CNV'nin kurduğu bu ağ sayesinde hesabına diğer aktörlerden gelen etkileşim, kendi hesabından giden etkileşimden fazla olmuştur. Ancak ağdaki aktör ve bağ sayısının oldukça sınırlı olması, CNV'nin bu ağda etkileşimlerden iyi düzeyde yararlanmasını engellemiştir. Özellikle aktörler arasında kurulan bağların oldukça düşük olması, ağ genelinde aktörler arasındaki ilişkinin zayıf olduğunu göstermektedir.

Analizlerden elde edilen sonuçlar, frekans aralıklarının düşük olmasından kaynaklı, rakamsal olarak yüksek görünse de anlamlı bir sonuç ortaya çıkarmamaktadır. Ağın ortalama Betweenness Centrality değeri 156.280'dir. En yüksek değer, 5793.200 ile CNV'ye aittir. Bu değere göre CNV bu ağda bilgi akışını kontrol edebilen güçlü bir aktör profili çizmektedir. Ancak ağdaki yoğunluğunun düşük olması, aktör ve bağ sayısının yetersiz olması CNV'nin bu ağdaki bilgi kontrolünü anlamsızlaştırmaktadır. Diğer bir ifadeyle; ağda kurulan 270 bağın kontrolü ölçek açısından bir değer taşımamaktadır. Bu durum grafiklerde de açık bir şekilde görülebilmektedir.

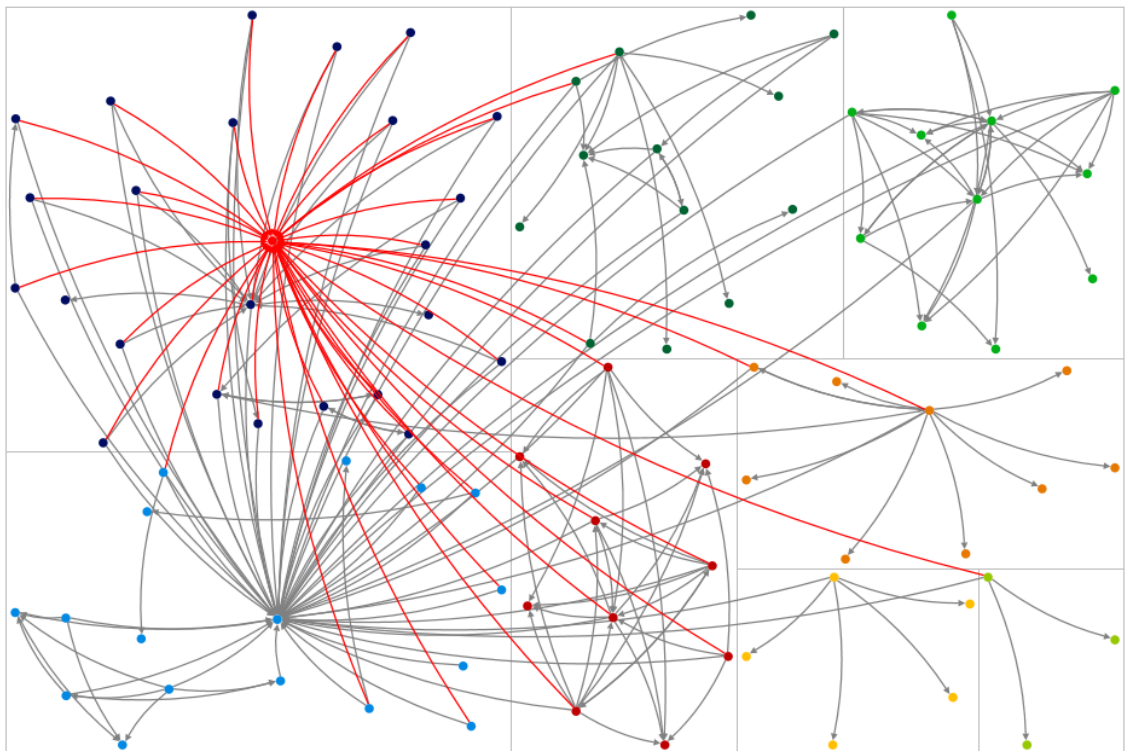
Ağ içindeki aktörlerin prestijini (gücünü, itibarını) ölçen Eigenvector Centrality değerine bakıldığında; çok daha çarpıcı bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Eigenvector Centrality değeri ortalama 0.011 olarak tespit edilmiştir. CNV'nin Eigenvector Centrality değeri 0.073 ile ağın en yüksek değerini oluşturmaktadır. Bu değer, CGT'nin bu ağ içindeki en prestijli aktör olduğunu göstermektedir. Ancak ağdaki en yüksek ikinci Eigenvector Centrality değeri olan 0.060, CNV'nin rakibi olan FNV'ye aittir. FNV'nin Twitter ağındaki güçlü etkisi CNV'nin ağında da kendisini göstermektedir. Bu durum aşağıdaki grafiklerde de görülebilmektedir.

Ağdaki ortalama Closeness Centrality değeri 0.04 iken, CNV'de bu değer 0.08, en yüksek ikinci aktör olan FNV'de ise 0.05'tir. Closeness Centrality değerine göre CNV, bu ağda diğer aktörlerle en güçlü iletişime sahip aktördür. Ancak ağda ikinci bir güçlü aktörün bulunması, CNV'nin bu ağda diğer aktörlerle olan iletişiminin sağlam temellere sahip olmadığını göstermektedir. Ağdaki aktör ve bağ sayısının azlığı ve ağ yoğunluğunun düşüklüğü dikkate alındığında; CNV'nin Twitter ağı üzerinde zayıf bir ağa sahip olduğu söylenebilir.

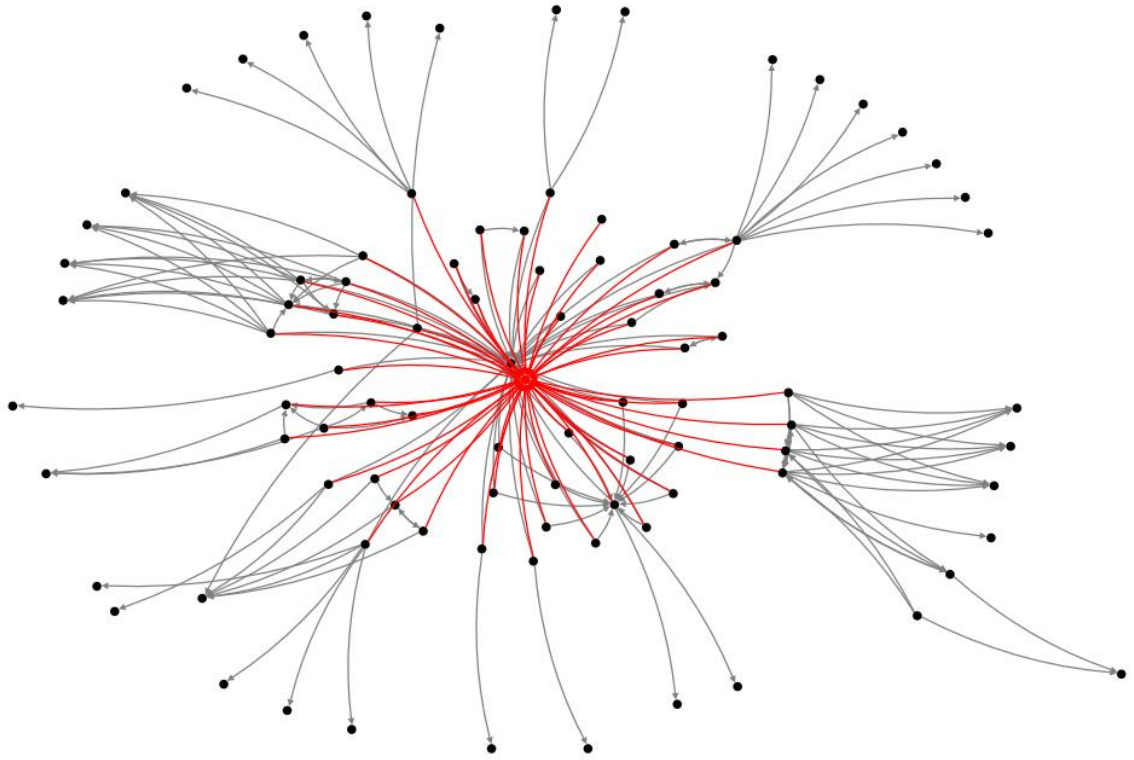
**Grafik 21. CNV Twitter Fruchterman Reingold**



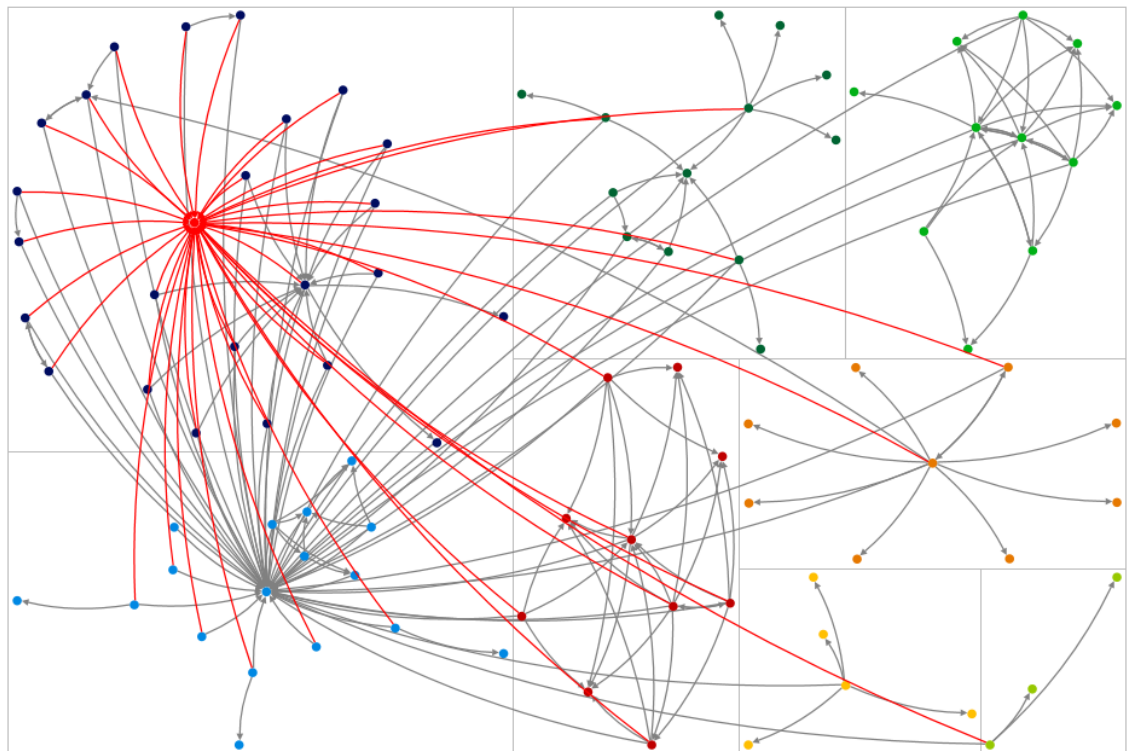
**Grafik 22. CNV Twitter Fruchterman Reingold Gruplandırma**



**Grafik 23. CNV Twitter Haren-Korel Fast Multiscale**



**Grafik 24. CNV Twitter Haren-Korel Fast Multiscale Gruplandırma**



CNV'nin Twitter ağı analizinde elde edilen veriler sonucunda, CNV ağının oldukça düşük bir yoğunluğa sahip olduğu Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmalarıyla çizilen grafiklerde de görmek mümkündür. Ağdaki aktörler ve bu aktörler arasındaki ilişki grafiklerde noktalar (aktörler) ve çizgiler (bağlar) şeklinde gösterilmiştir. Ağdaki düşük yoğunluk, çizgilerin ve noktaların birbirine olan uzaklığı ile görülebilmektedir. Kırmızı ile vurgulanan çizgiler CNV tarafından ağın geneline yayılan bağları göstermektedir. Ayrıca her iki grafikte de CNV ağın merkezinde yer almasına rağmen, ağdaki düşük yoğunluk örgütün etki derecesini düşürmektedir. Buna göre; CNV'nin ağın bütünü değerlendirildiğinde, ağdaki bilgi ve iletişim merkezi konumunda olduğunu söylemek zordur.

Analizde uygulanan gruplama algoritmasıyla, bu ağdaki benzer aktörlerin ağ içindeki konumu ortaya çıkarılmıştır. Gruplama algoritmasından sonra, Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmaları kullanılarak elde edilen görsellerde de görülebileceği gibi farklı renklerle gösterilen gruplar bulunmaktadır. İki algoritma yönteminde de CNV'nin bulunduğu grup (sol tarafta lacivert renk ile gösterilen) ağın geneline bilgi akışı sağlamaktadır. Ancak ağdaki düşük yoğunluk bu bilgi akışının da kısıtlı olmasına neden olmaktadır. Bunu CNV'nin bulunduğu gruptan diğer gruplara doğru giden kırmızı çizgilerin düşük yoğunluğundan tespit etmek mümkündür.

Grafiklerde de açıkça görülebildiği gibi gerek ağ içinde, gerekse oluşturulan gruplar arasında yoğun bir ilişki söz konusu değildir. Gruplama algoritması sonucunda izole aktörler ortaya çıkmıştır. Ancak bunların sayısı oldukça düşüktür. Bu aktörler, her iki grafikte de görülebildiği üzere, gruplarla ya hiç bağlantısı olmayan ya da çok az bağlantısı olan aktörlerdir.

#### **III.2.3.1.4. Polonya**

##### **III.2.3.1.4.1. Dayanışma Sendikası**

Dayanışma Sendikası (NSZZ Solidarność), üye sayısı bakımından Polonya'daki en büyük örgüttür. Polonya'nın geçmişi ve Solidarność'un tarihsel öneminden kaynaklı, bilinen anlamıyla "konfederasyon" olarak anılmasa da farklı ulusal işçi örgütlerini bir arada toplayan bir üst örgüttür. Ülke çapında 8 binden fazla şubesi olan örgüt, Temmuz 2018 itibarıyla 800 binden fazla işçiyi temsil etmektedir. NSZZ

Solidarność, SSCB'nin dağıldığı dönemde Polonya'nın bağımsızlık mücadelesinde önemli bir rol üstlendiği için tarihsel bir öneme sahiptir. Ancak Polonya'nın bağımsızlığı kazanmasından sonra örgüt içinde yaşanan iktidar mücadeleleri zamanla örgütü olumsuz etkilemiştir. Günümüzde NSZZ Solidarność sınıf mücadelesinden uzaklaşarak, Hristiyan sendikacılık anlayışını benimsemiştir (Solidarnosc, 2018).

Solidarność'un Twitter profiline bakıldığında;

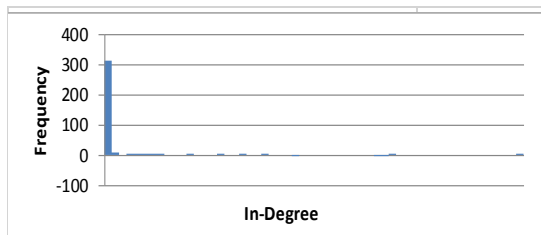
- Solidarność'un kurumsal olarak bir Twitter hesabının olmadığı tespit edilmiştir. Örgüt ile yapılan görüşmelerde, örgütün Twitter hesabı olarak halen örgütün başkanı olan Piotr Duda'nın şahsi Twitter hesabını kullandığı öğrenilmiştir. Bu nedenle Solidarność'un Twitter analizinde Piotr Duda'nın şahsi Twitter hesabı değerlendirilecektir.
- Piotr Duda'nın Twitter hesabının Haziran 2012'de açıldığı görülmektedir.
- Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla (Temmuz 2018) Twitter'da; 16.575 takipçisi, 108 takip ettiği hesap ve 927 adet paylaşımı (Tweet) bulunmaktadır.
- 22 adet görsel paylaşımı (resim veya video) sözkonusudur.
- Solidarność, resmi internet sayfasında (<http://www.solidarnosc.org.pl/>) herhangi bir Twitter hesabı linki paylaşmamaktadır. Ancak Piotr Duda'nın şahsi Twitter hesabında Solidarność'un resmi internet sayfasına yönlendirme bulunmaktadır.

Twitter profili genel olarak değerlendirildiğinde; Twitter hesap açılışının oldukça geç olduğu söylenebilmektedir. Ancak hesabın geç açılmasına rağmen, takipçi sayısının 16 binin üzerinde olması, Twitter profilinin hızla büyüdüğünü göstermektedir. Bir diğer yandan 16 binden fazla takipçisi olan bir hesaptan yapılan paylaşım sayısının çok düşük kaldığı dikkat çekmektedir. Ayrıca Solidarność gibi büyük bir örgütün kurumsal bir hesabının olmaması ve başkanın şahsi hesabının kullanılması hem örgütün sosyal medyadaki etkinliği bakımından, hem de örgüt içi demokrasinin işleyişi açısından bazı soru işaretleri oluşturmaktadır. Bu koşullar altında Solidarność'un örgüt olarak Twitter'daki etkinliğinin oldukça yetersiz kaldığı görülmektedir.

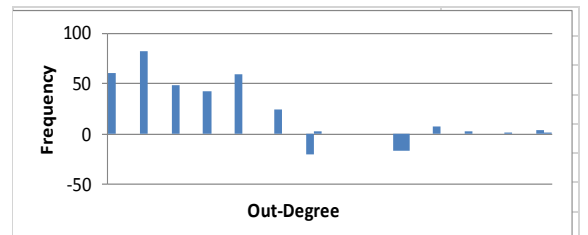
**Tablo 25. Solidarność (Piotr Duda) Twitter Search Network Analiz Sonuçları**

Graph Metric	Value
Graph Type	Directed
Vertices	338
Unique Edges	750
Edges With Duplicates	203
Total Edges	953
Self-Loops	1
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0.012150668
Reciprocated Edge Ratio	0.024009604
Connected Components	1
Single-Vertex Connected Components	0
Maximum Vertices in a Connected Component	338
Maximum Edges in a Connected Component	953
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	4
Average Geodesic Distance	2.753983
Graph Density	0.007313048
NodeXL Version	1.0.1.399

**Tablo 26. Solidarność (Piotr Duda) Twitter In-Degree ve Out-Degree Sonuçları**

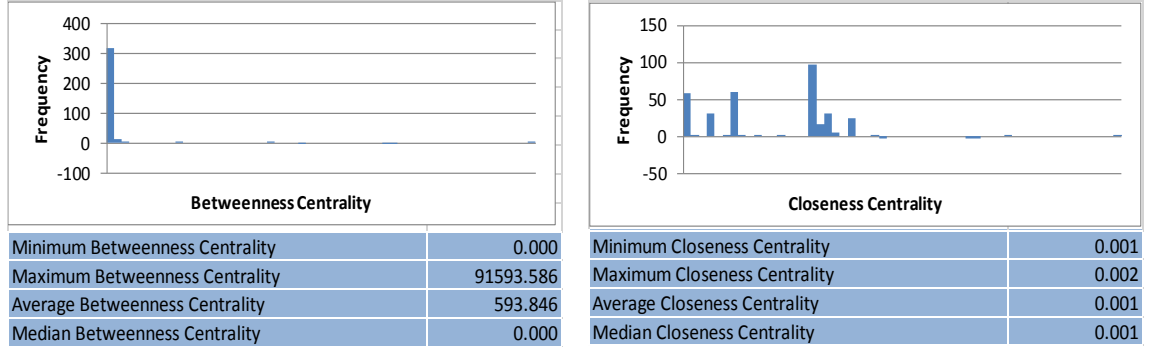


Minimum In-Degree	0
Maximum In-Degree	179
Average In-Degree	2.467
Median In-Degree	0.000

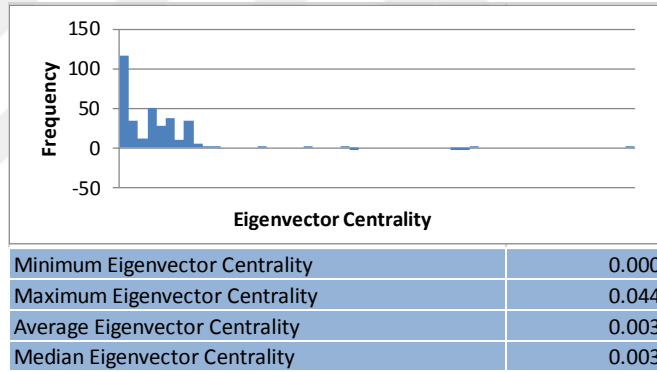


Minimum Out-Degree	0
Maximum Out-Degree	13
Average Out-Degree	2.467
Median Out-Degree	2.000

**Tablo 27. Solidarność (Piotr Duda) Twitter Betweenness Centrality ve Closeness Centrality Sonuçları**



**Tablo 28. Solidarność (Piotr Duda) Twitter Eigenvector Centrality Sonuçları**



Yapılan analizlerde Twitter Search Network yöntemiyle, Solidarność (Piotr Duda) Twitter hesabı olan “@DudaSolidarnosc” hesabıyla doğrudan ilişkili paylaşılan maksimum 18.000 Tweet değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre; Twitter hesabıyla ilişkili güncel paylaşımlarda, toplam 338 aktör arasında 953 bağ kurulmuştur. Kurulan bu ağda maksimum In-Degree değeri 179, maksimum Out-Degree değeri 13 olmuştur. @DudaSolidarnosc hesabını kurduğu bu ağ sayesinde hesabına diğer aktörlerden gelen etkileşim, kendi hesabından giden etkileşimden fazla olmuştur. Ancak bu hesabın örgütün resmi hesabı olmadığı gerçeği dikkate alındığında; etkileşimlerden ne kadarının doğrudan örgütle ilişkili olduğunun tespiti mümkün görünmemektedir. Takipçi sayısı iyi düzeyde olmasına rağmen, bu ağda aktör ve bağ sayısını sınırlı olması, @DudaSolidarnosc hesabının etkileşimlerden iyi düzeyde yararlanmasını engellemiştir.

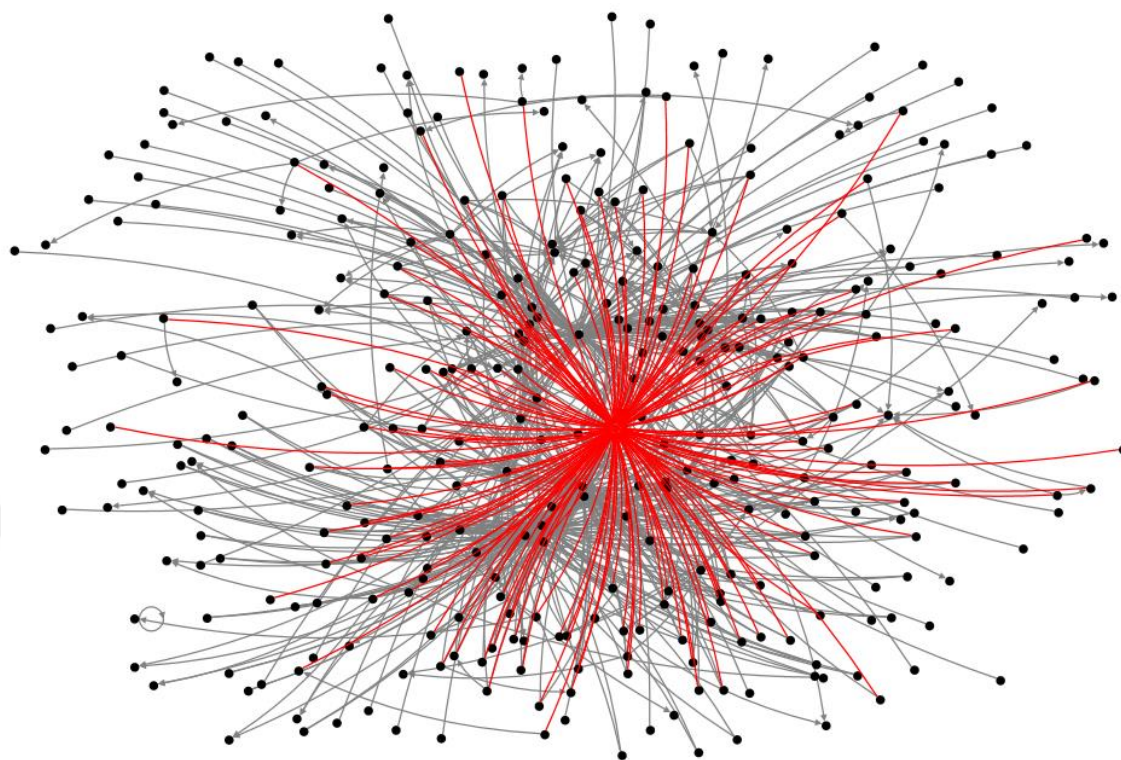
Analizlerden elde edilen sonuçlar, frekans aralıklarının düşük olmasından kaynaklı rakamsal olarak yüksek görünse de anlamlı bir sonuç ortaya çıkarmamaktadır. Ağın ortalama Betweenness Centrality değeri 593.846'dır. En yüksek değer, 91593.586 ile @DudaSolidarnosc hesabına aittir. Bu değere göre @DudaSolidarnosc hesabı bu ağda bilgi akışını kontrol edebilen güçlü bir aktör profili çizmektedir. Ancak ağdaki yoğunluğunun düşük olması @DudaSolidarnosc hesabının bu ağdaki bilgi kontrolünü de anlamsızlaştırmaktadır. Bu durum grafiklerde de açık bir şekilde görülebilmektedir.

Ağ içindeki aktörlerin prestijini (gücünü, itibarını) ölçen Eigenvector Centrality değerinin ortalaması 0.03 olarak tespit edilmiştir. @DudaSolidarnosc hesabının Eigenvector Centrality değeri 0.044 ile ağın en yüksek değerini oluşturmaktadır. Bu değer @DudaSolidarnosc hesabının ağ içindeki en prestijli aktör olduğunu göstermektedir. Bu noktada, hesabın Solidarność resmi hesabı olmadığını tekrar etmekte fayda görülmektedir. Dolayısıyla ağ içinde tespit edilen prestij değerinin ne kadarının Solidarność'a ait olduğu bilinmemektedir.

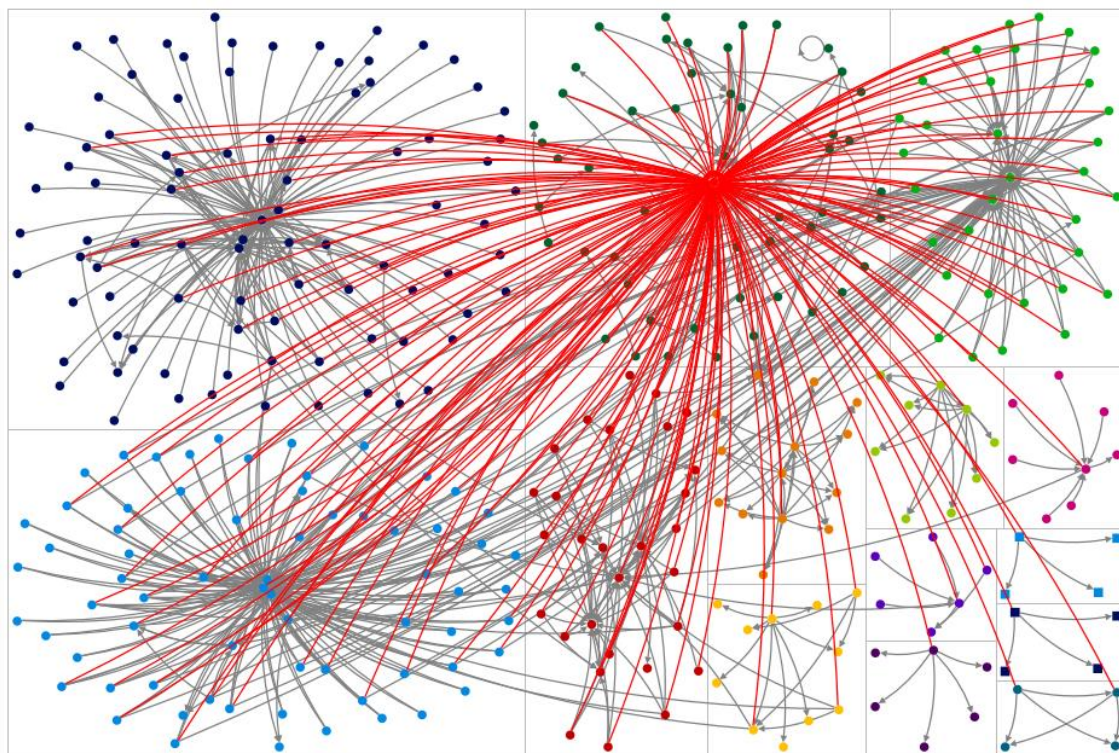
Ağdaki ortalama Closeness Centrality değerleri ise, bu ağdaki iletişimin @DudaSolidarnosc hesabının kontrolünde olmadığını göstermektedir. Ortalama Closeness Centrality 0.01 iken, @DudaSolidarnosc hesabında bu değer 0.02 olarak ölçülmüştür. Ağdaki diğer bazı aktörlerin değeri de 0.01 olarak tespit edilmiştir. Closeness Centrality değerine göre @DudaSolidarnosc hesabı diğer aktörlere göre yüksek bir değere sahiptir. Ancak diğer aktörlerle arasındaki fark (0.01) anlamlı bir sonuç ortaya çıkaracak kadar fazla değildir. Dolayısıyla ağdaki iletişimin kontrolünün birden fazla aktörün elinde olduğu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu durum aşağıdaki grafiklerde de açıkça görülebilmektedir.



**Grafik 25. Solidarność Twitter Fruchterman Reingold**

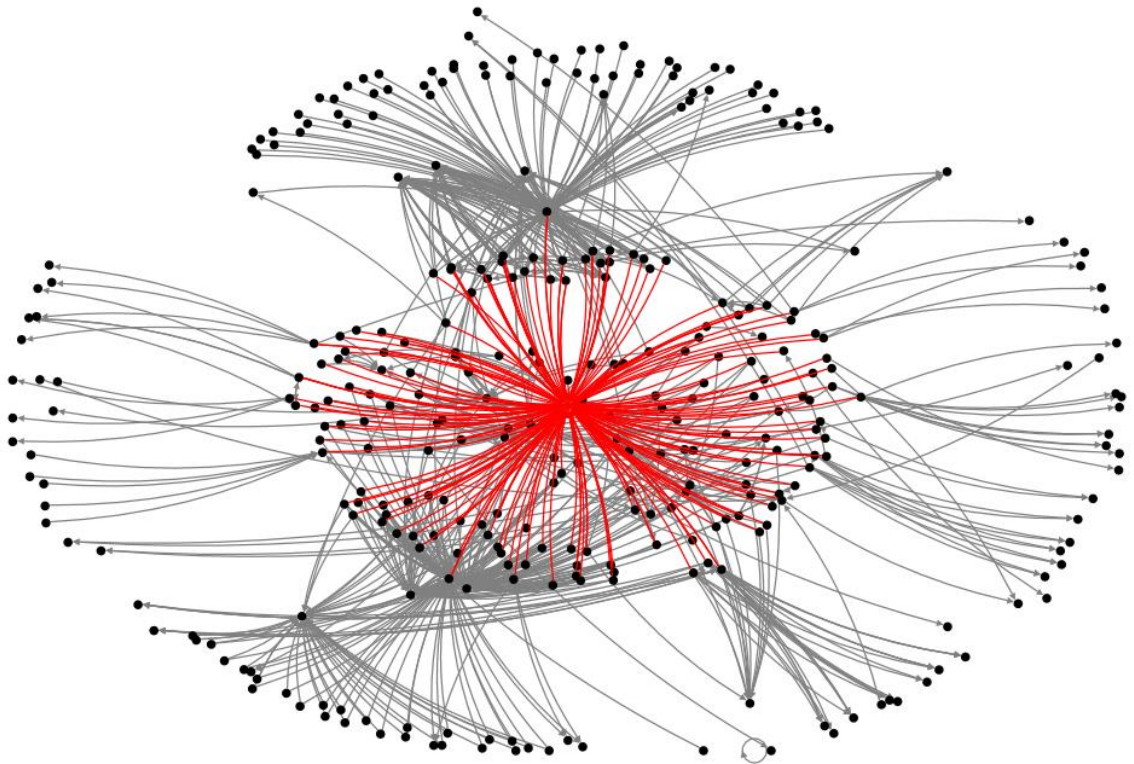


**Grafik 26. Solidarność Fruchterman Reingold Gruplandırma**

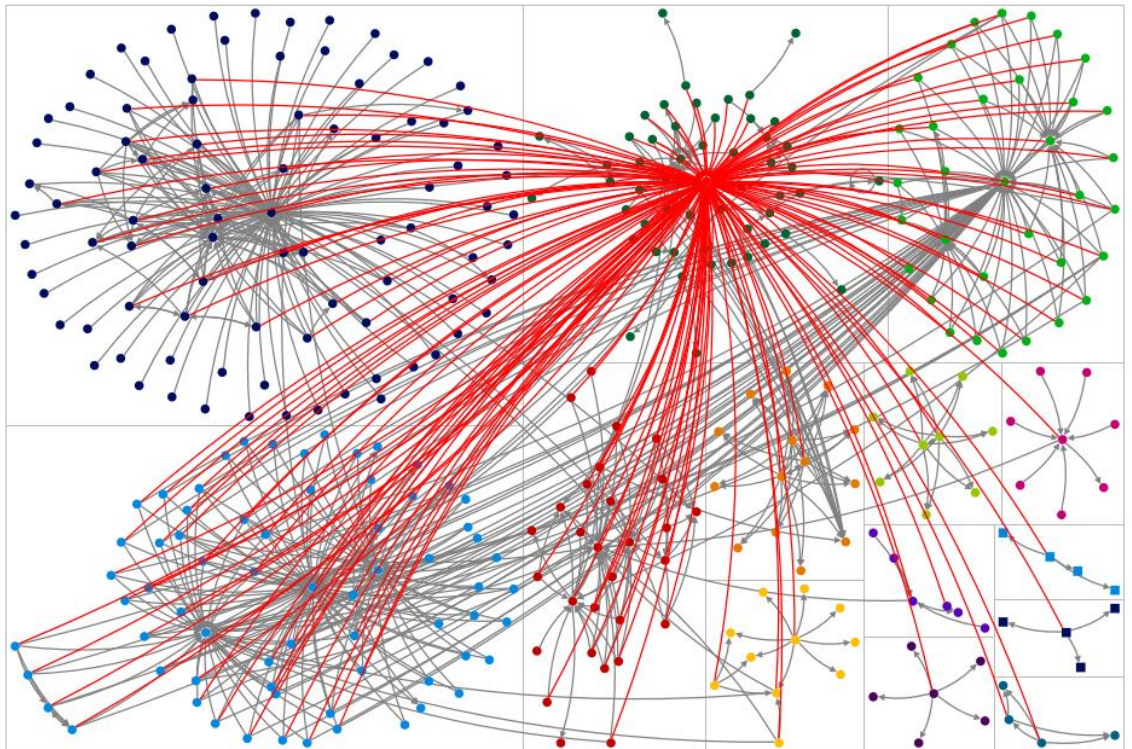




**Grafik 27. Solidarność Twitter Haren-Korel Fast Multiscale**



**Grafik 28. Solidarność Haren-Korel Fast Multiscale Gruplandırma**



@DudaSolidarnosc hesabının Twitter ağı analizinde elde edilen veriler sonucunda, @DudaSolidarnosc ağının düşük bir yoğunluğa sahip olduğu Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmalarıyla çizilen grafiklerde de görmek mümkündür. Ağdaki aktörler ve bu aktörler arasındaki ilişki, grafiklerde noktalar (aktörler) ve çizgiler (bağlar) şeklinde gösterilmiştir. Ağdaki düşük yoğunluk çizgilerin ve noktaların birbirine olan uzaklığı ile görülebilmektedir. Ayrıca her iki grafikte de @DudaSolidarnosc ağın merkezinde yer aldığı görülmektedir. Ağ içinde @DudaSolidarnosc kadar olmasa da @DudaSolidarnosc 'a yakın etki derecesine sahip aktörler bulunmaktadır.

Analizde uygulanan gruplama algoritmasıyla, bu ağdaki benzer aktörlerin ağ içindeki konumu ortaya çıkarılmıştır. Gruplama algoritmasından sonra Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmaları kullanılarak elde edilen görsellerde de görülebileceği gibi farklı renklerle gösterilen gruplar bulunmaktadır. İki algoritma yönteminde de @DudaSolidarnosc bulunduğu grup (sağ üst tarafta yer alan koyu yeşil renk ile gösterilen) ile sol tarafta yer alan (açık mavi ve lacivert) gruplar arasında ağdaki iletişimin kontrolü bakımından bir benzerlik bulunmaktadır. Bunun en temel nedeni, bu iki faktörün Closeness Centrality değerlerinin birbirine çok yakın olmasıdır. Grafikten de anlaşılacağı gibi @DudaSolidarnosc hesabı ağdaki iletişimi tek başına kontrol edememektedir. Diğer aktörler de nerdeyse @DudaSolidarnosc hesabı kadar ağdaki iletişimde etkilidir. Grafikteki kırmızı çizgiler @DudaSolidarnosc bulunduğu grup ile diğer gruplar arasındaki iletişimi ve ilişkiyi göstermektedir.

Grafiklerde de açıkça görülebildiği gibi gerek ağ içinde, gerekse oluşturulan gruplar arasında yoğun bir ilişki söz konusu değildir. Gruplama algoritması sonucunda, ağ içinde izole aktörlerin de yoğun olmadığı görülmektedir. Ağdaki aktör ve bağ sayısının düşüklüğü izole aktörlerin ortaya çıkmasını da engellediği söylenebilmektedir.

#### **III.2.3.1.4.2. Tüm Polonya İşçi Sendikaları İttifakı**

Tüm Polonya İşçi Sendikaları İttifakı (OPZZ), 1984 yılında kurulan ve günümüzde yaklaşık 300 bin işçiyi temsil eden Polonya'nın ikinci en büyük üst örgütüdür. Polonya genelinde binden fazla şubesi olan OPZZ, tıpkı Solidarność gibi bilinen anlamda bir konfederasyon olmasa da ulusal işçi örgütlerini bir araya getiren bir üst örgüttür (OPZZ, 2018).

OPZZ'nin Twitter profiline bakıldığında;

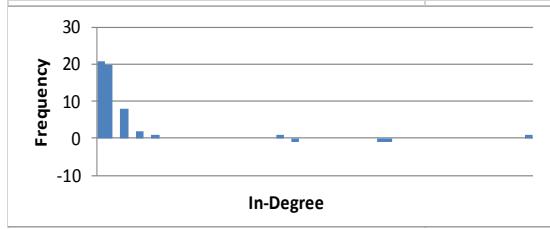
- Solidarność'un aksine, OPZZ'nin kurumsal bir Twitter hesabı bulunmaktadır. Örgüt bu hesabı Şubat 2010'da açmıştır.
- Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla (Temmuz 2018) Twitter'da; 2.285 takipçisi, 2.236 takip ettiği hesap ve 1.637 adet paylaşımı (Tweet) bulunmaktadır.
- 723 adet görsel paylaşımı (resim veya video) sözkonusudur.
- Örgüt resmi internet sayfasında (<http://www.opzz.org.pl/>) Twitter hesabının linkini paylaşmaktadır. Aynı zamanda Twitter'da resmi internet sayfasına yönlendirme bulunmaktadır.

OPZZ'nin Twitter profili genel olarak değerlendirildiğinde; Polonya'daki diğer üst kuruluş olan Solidarność'tan en önemli farkı kurumsal bir Twitter hesabının bulunmasıdır. Ayrıca bu hesabın açılış tarihi OPZZ'nin Twitter'a olan ilgisinin yeni olmadığını göstermektedir. Ancak Twitter'daki takipçi ve paylaşım sayıları dikkate alındığında; OPZZ'nin Twitter'da aktif bir örgüt olduğunu söylemek oldukça zordur. Yaklaşık sekiz yıl önce açılan bir hesap olduğu göz önüne alındığında; OPZZ'nin gerçek yaptığı paylaşım sayısı açısından, gerekse takipçi sayısı bakımından Twitter kullanımının yetersiz kaldığı görülmektedir.

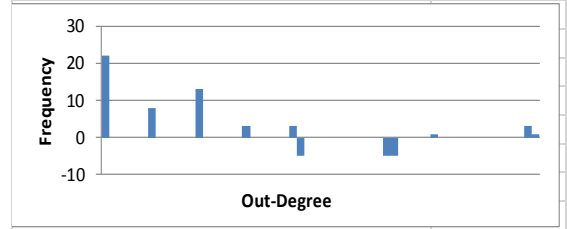
**Tablo 29. OPZZ Twitter Search Network Analiz Sonuçları**

Graph Metric	Value
Graph Type	Directed
Vertices	54
Unique Edges	80
Edges With Duplicates	21
Total Edges	101
Self-Loops	3
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0.085365854
Reciprocated Edge Ratio	0.157303371
Connected Components	1
Single-Vertex Connected Components	0
Maximum Vertices in a Connected Component	54
Maximum Edges in a Connected Component	101
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	4
Average Geodesic Distance	2.573388
Graph Density	0.031097135
NodeXL Version	1.0.1.399

**Tablo 30. OPZZ Twitter In-Degree ve Out-Degree Sonuçları**

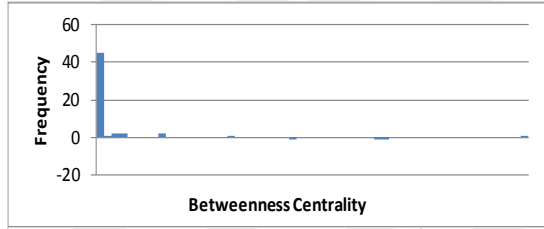


Minimum In-Degree	0
Maximum In-Degree	31
Average In-Degree	1.667
Median In-Degree	1.000

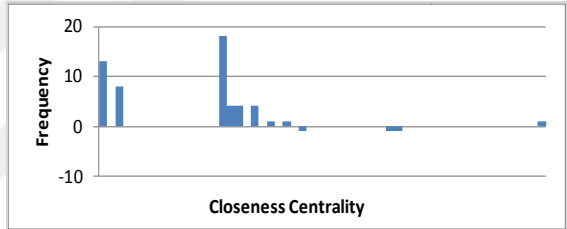


Minimum Out-Degree	0
Maximum Out-Degree	9
Average Out-Degree	1.667
Median Out-Degree	1.000

**Tablo 31. OPZZ Twitter Betweenness Centrality ve Closeness Centrality Sonuçları**

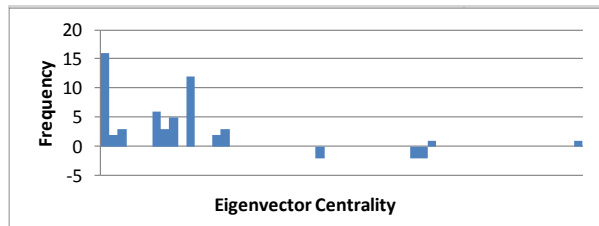


Minimum Betweenness Centrality	0.000
Maximum Betweenness Centrality	2488.667
Average Betweenness Centrality	85.963
Median Betweenness Centrality	0.000



Minimum Closeness Centrality	0.006
Maximum Closeness Centrality	0.014
Average Closeness Centrality	0.007
Median Closeness Centrality	0.008

**Tablo 32. OPZZ Twitter Eigenvector Centrality Sonuçları**



Minimum Eigenvector Centrality	0.002
Maximum Eigenvector Centrality	0.125
Average Eigenvector Centrality	0.019
Median Eigenvector Centrality	0.018

Yapılan analizlerde Twitter Search Network yöntemiyle, OPZZ'nin resmi Twitter hesabı olan "@opzzcentrala" hesabıyla doğrudan ilişkili paylaşılan maksimum 18.000 Tweet değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre; OPZZ'nin resmi Twitter hesabıyla ilişkili güncel paylaşımlarda, toplam 54 aktör arasında 101 bağ kurulmuştur. Kurulan bu ağda maksimum In-Degree değeri 31, maksimum Out-Degree değeri 9 olmuştur. OPZZ'nin kurduğu bu ağ sayesinde hesabına diğer aktörlerden gelen etkileşim, kendi hesabından giden etkileşimden fazla olmuştur. Ancak bulunan hem bulunan değerlerin hem düşük olması, hem de ağdaki aktör bağ sayısının yetersiz olmasından kaynaklı OPZZ'nin bu ağda etkileşimlerden iyi düzeyde yararlandığını söylemek oldukça zordur.

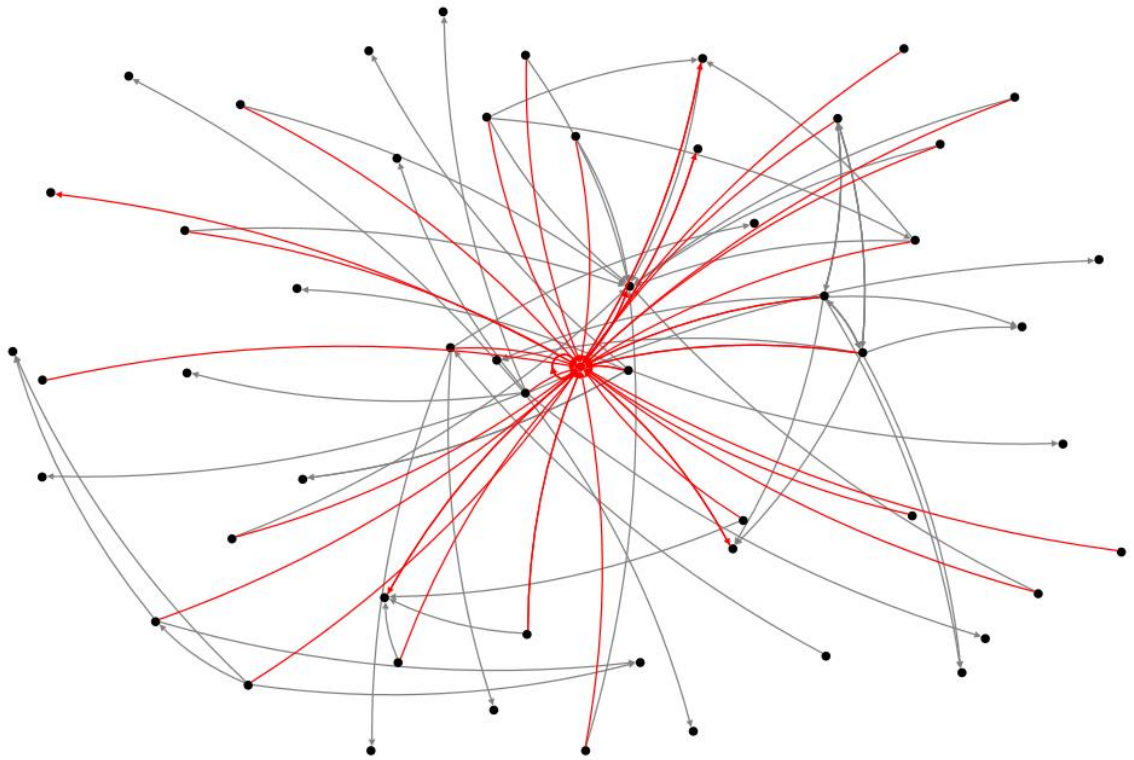
Analizlerden elde edilen sonuçlar, frekans aralıklarının çok düşük olmasından kaynaklı rakamsal olarak yüksek görünse de anlamlı bir sonuç ortaya çıkarmamaktadır. Ağın ortalama Betweenness Centrality değeri 85.963'tür. En yüksek değer, 2488.667 ile OPZZ'ye atılır. Bu değere göre OPZZ bu ağda bilgi akışını kontrol edebilen güçlü bir aktör profili çizmektedir. Ancak daha önce de değinildiği gibi, bu ağdaki aktör ve bağ sayılarının düşük olması sonuçların anlamlı olmasını engellemektedir. Diğer bir ifadeyle; OPZZ'nin bu ağda bilgi akışını kontrol eden bir aktör olması Twitter'da güçlü bir ağa sahip olduğunu göstermemektedir. Bunun en temel nedeni; OPZZ'nin mevcut ağının yetersiz olmasıdır. Ağ yoğunluğunu düşük olması, OPZZ'yi bu ağ içinde güçlü gösterse de genel anlamda yetersiz bir ağa sahip olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Bu durum analizin grafiklerinde de açıkça görülebilmektedir.

Ağ içindeki aktörlerin prestijini (gücünü, itibarını) ölçen Eigenvector Centrality değeri, ortalama 0.019 olarak bulunmuş iken, OPZZ'nin Eigenvector Centrality değeri 0.125 ile ağın en yüksek değerini oluşturmaktadır. Bu değer, OPZZ'nin bu ağ içindeki en prestijli aktör olduğunu göstermektedir. Ancak bu durumun da düşük yoğunluğun bir sonucu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

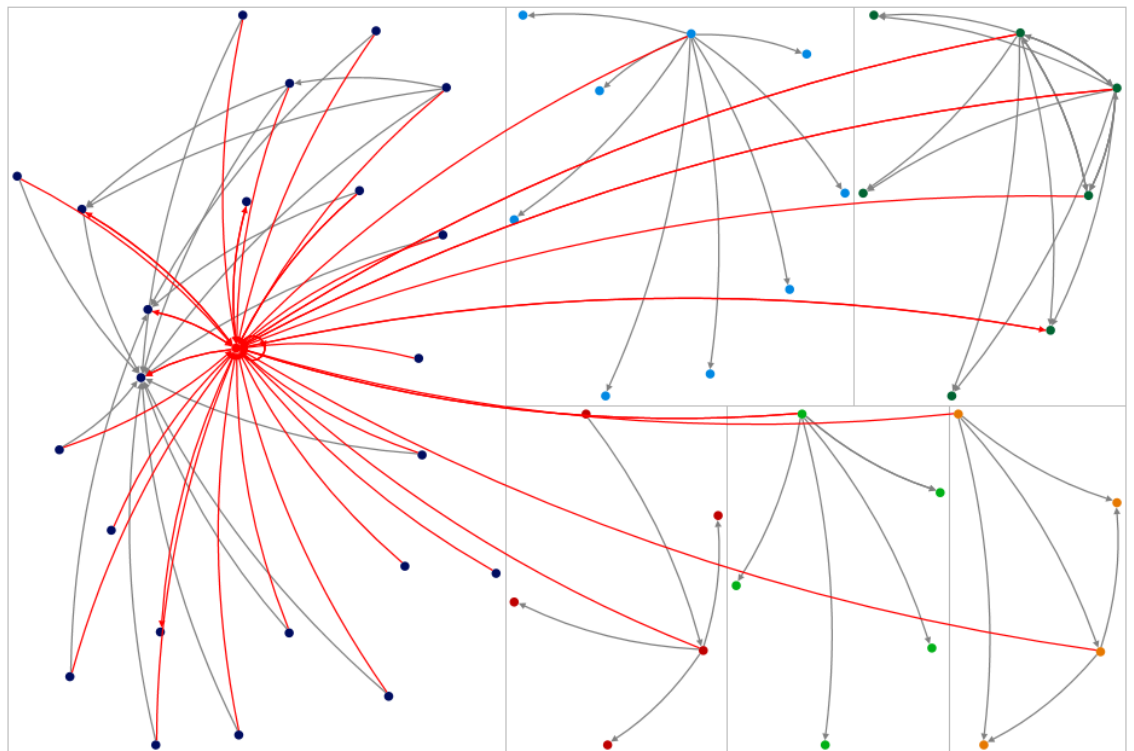
Ağdaki ortalama Closeness Centrality değeri 0.07 iken, OPZZ'de bu değer 0.14'tür. Closeness Centrality değerine göre, OPZZ bu ağda diğer aktörlerle en güçlü iletişime sahip aktördür. Ancak bu durumu değerlendirirken ağdaki aktör sayısı da göz önüne alınmalıdır. Tüm bu faktörler birlikte ele alındığında; OPZZ'nin Twitter ağı üzerinde zayıf bir ağa sahip olduğu söylemek yanlış olmayacaktır.



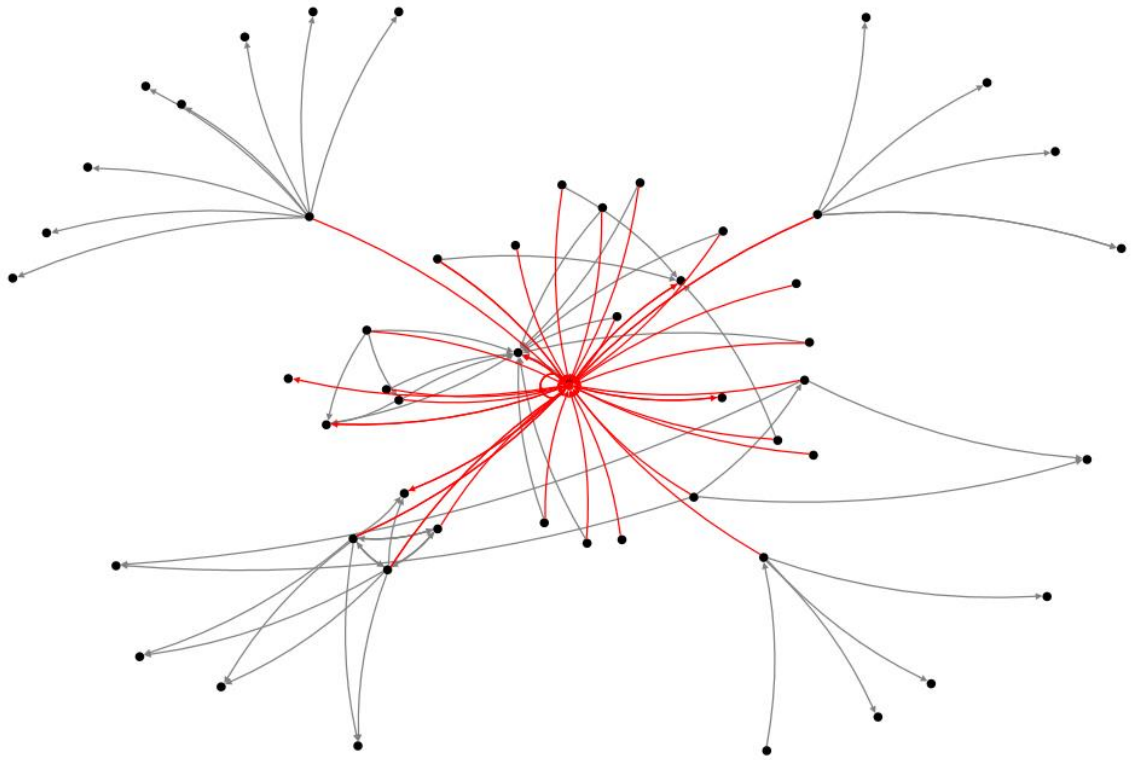
**Grafik 29. OPZZ Twitter Fruchterman Reingold**



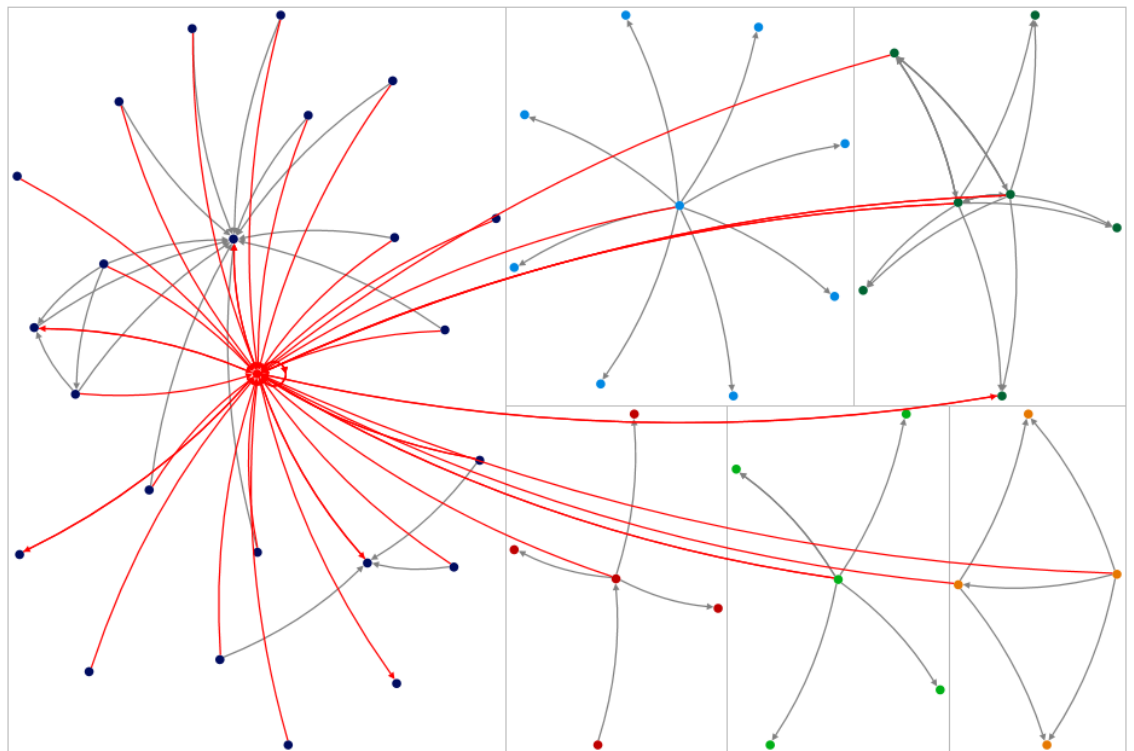
**Grafik 30. OPZZ Twitter Fruchterman Reingold Gruplandırma**



**Grafik 31. OPZZ Twitter Haren-Korel Fast Multiscale**



**Grafik 32. OPZZ Twitter Haren-Korel Fast Multiscale Gruplandırma**





OPZZ'nin Twitter ağı analizinde elde edilen veriler sonucunda, OPZZ ağının oldukça düşük bir yoğunluğa sahip olduğu Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmalarıyla çizilen grafiklerde de görmek mümkündür. Ağdaki aktörler ve bu aktörler arasındaki ilişki grafiklerde noktalar (aktörler) ve çizgiler (bağlar) şeklinde gösterilmiştir. Ağdaki düşük yoğunluk, çizgilerin ve noktaların birbirine olan uzaklığı ile görülebilmektedir. Kırmızı ile vurgulanan çizgiler OPZZ tarafından ağın geneline yayılan bağları göstermektedir. Ayrıca her iki grafikte de OPZZ ağın merkezinde yer almasına rağmen, ağdaki düşük yoğunluk örgütün etki derecesini düşürmektedir. Buna göre; OPZZ'nin ağının bütünü değerlendirildiğinde; ağdaki bilgi ve iletişim merkezi konumunda olduğunu söylemek güçtür.

Analizde uygulanan gruplama algoritmasıyla, bu ağdaki benzer aktörlerin ağ içindeki konumu ortaya çıkarılmıştır. Gruplama algoritmasından sonra, Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmaları kullanılarak elde edilen görsellerde de görülebileceği gibi farklı renklerle gösterilen gruplar bulunmaktadır. İki algoritma yönteminde de OPZZ'nin bulunduğu grup (sol tarafta lacivert renk ile gösterilen) ağın geneline bilgi akışı sağlamaktadır. Ancak ağdaki düşük yoğunluk bu bilgi akışının da kısıtlı olmasına neden olmaktadır. Bunu OPZZ'nin bulunduğu gruptan diğer gruplara doğru giden kırmızı çizgilerin yetersiz yoğunluğundan tespit etmek mümkündür.

Grafiklerde de açıkça görülebildiği gibi gerek ağ içinde, gerekse oluşturulan gruplar arasında yoğun bir ilişki söz konusu değildir. Gruplama algoritması sonucunda izole aktörler ortaya çıkmıştır. Ancak bunların sayısı oldukça düşüktür. Bu aktörler, her iki grafikte de görülebildiği üzere, gruplarla ya hiç bağlantısı olmayan ya da çok az bağlantısı olan aktörlerdir.

### **III.2.3.1.5. Türkiye**

#### **III.2.3.1.5.1. Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu**

Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu (TÜRK-İŞ) 1952 yılında kurulan ve Ocak 2018 verilerine göre (952.039 üye) üye sayısı bakımından Türkiye'nin en büyük işçi konfederasyonudur. Çalışmanın yapıldığı dönem itibarıyla 34 farklı sendikayı bünyesinde barındıran TÜRK-İŞ pragmatik felsefi yapıya sahiptir (ÇSGB, 2018; TÜRK-İŞ, 2018).

TÜRK-İŞ'in Twitter profiline bakıldığında;

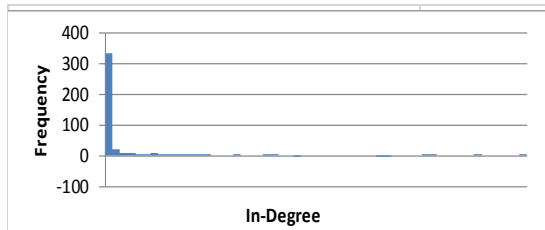
- TÜRK-İŞ Twitter hesabını Ocak 2012'de açmıştır.
- Çalışmanın yapıldığı tarih itibariyle (Temmuz 2018) Twitter'da; 16.277 takipçisi, 1.334 adet paylaşımı (Tweet) bulunmaktadır. TÜRK-İŞ'in Twitter'da takip ettiği hiçbir hesap bulunmamaktadır.
- 503 adet görsel paylaşımı (resim veya video) sözkonusudur.
- Örgüt resmi internet sayfasında (<http://www.turkis.org.tr>) TwitteR hesabının linkini paylaşmaktadır. Aynı zamanda Twitter'da resmi internet sayfasına yönlendirme bulunmaktadır.

TÜRK-İŞ'in Twitter profili genel olarak değerlendirildiğinde, öncelikle TÜRK-İŞ'in Twitter hesabının açılış tarihinin oldukça yeni olduğu görülmektedir. Örgütün Twitter hesabıyla ilgili diğer bir konu ise, yapılan paylaşımların sayıca yetersiz oluşudur. 2012'de açılan hesaptan aradan geçen altı yılda sadece 1.334 paylaşım yapılmıştır. Ayrıca örgütün Twitter'da hiçbir hesabı takip etmemesi de dikkat çekicidir. Tüm bunlara rağmen; TÜRK-İŞ'in takipçi sayısı 16 binin üzerinde seyretmektedir. Ancak sadece takipçi sayısının fazla olması örgütün Twitter'da aktif olduğu anlamına gelmemektedir. Sosyal medyanın en önemli unsurlarından olan etkileşim unsuru TÜRK-İŞ'in hesabından oldukça yetersizdir. Tüm bunlar değerlendirildiğinde; örgütün Twitter'da aktif bir hesabı olduğunu söylemek zordur.

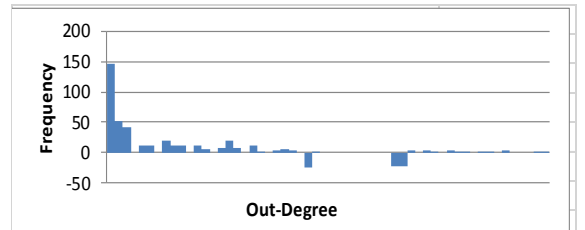
**Tablo 33. TÜRK-İŞ Twitter Search Network Analiz Sonuçları**

Graph Metric	Value
Graph Type	Directed
Vertices	409
Unique Edges	1943
Edges With Duplicates	0
Total Edges	1943
Self-Loops	3
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0.016238869
Reciprocated Edge Ratio	0.031958763
Connected Components	1
Single-Vertex Connected Components	0
Maximum Vertices in a Connected Component	409
Maximum Edges in a Connected Component	1943
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	6
Average Geodesic Distance	2.887262
Graph Density	0.011625677
NodeXL Version	1.0.1.399

**Tablo 34. TÜRK-İŞ Twitter In-Degree ve Out-Degree Sonuçları**

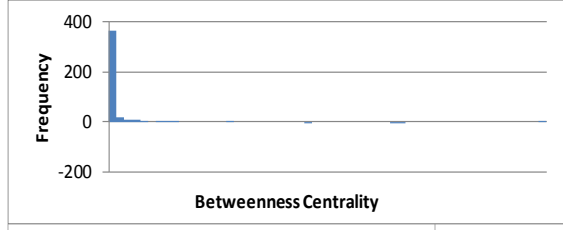


Minimum In-Degree	0
Maximum In-Degree	167
Average In-Degree	4.751
Median In-Degree	1.000

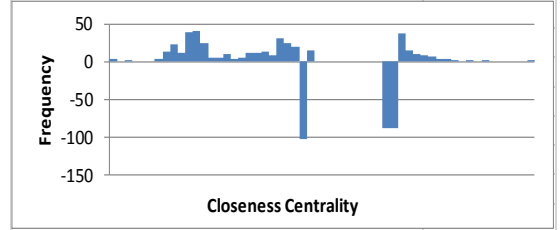


Minimum Out-Degree	0
Maximum Out-Degree	39
Average Out-Degree	4.751
Median Out-Degree	2.000

**Tablo 35. TÜRK-İŞ Twitter Betweenness Centrality ve Closeness Centrality Sonuçları**

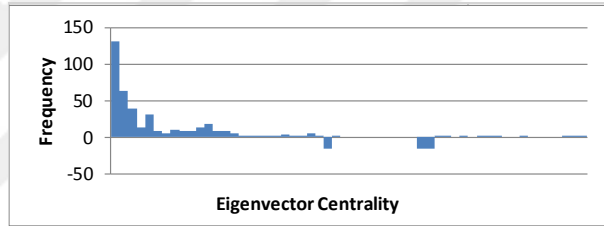


Minimum Betweenness Centrality	0.000
Maximum Betweenness Centrality	74064.973
Average Betweenness Centrality	772.890
Median Betweenness Centrality	3.729



Minimum Closeness Centrality	0.001
Maximum Closeness Centrality	0.002
Average Closeness Centrality	0.001
Median Closeness Centrality	0.001

**Tablo 36. TÜRK-İŞ Twitter Eigenvector Centrality Sonuçları**



Minimum Eigenvector Centrality	0.000
Maximum Eigenvector Centrality	0.023
Average Eigenvector Centrality	0.002
Median Eigenvector Centrality	0.001

Yapılan analizlerde Twitter Search Network yöntemiyle, TÜRK-İŞ'nin resmi Twitter hesabı olan "@turkiskonf" hesabıyla doğrudan ilişkili paylaşılan maksimum 18.000 Tweet değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre; TÜRK-İŞ'nin resmi Twitter hesabıyla ilişkili güncel paylaşımlarda, toplam 409 aktör arasında 1943 bağ kurulmuştur. Kurulan bu ağda maksimum In-Degree değeri 167, maksimum Out-Degree değeri 39 olmuştur. TÜRK-İŞ'nin kurduğu bu ağ sayesinde hesabına diğer aktörlerden gelen etkileşim, kendi hesabından giden etkileşimden fazla olmuştur. Ancak hem frekans aralıklarının düşük olması, hem de ağdaki aktör ve bağ sayısının yetersiz olmasından kaynaklı TÜRK-İŞ'nin bu ağda etkileşimlerden iyi düzeyde yararlandığını söylemek oldukça güçtür.

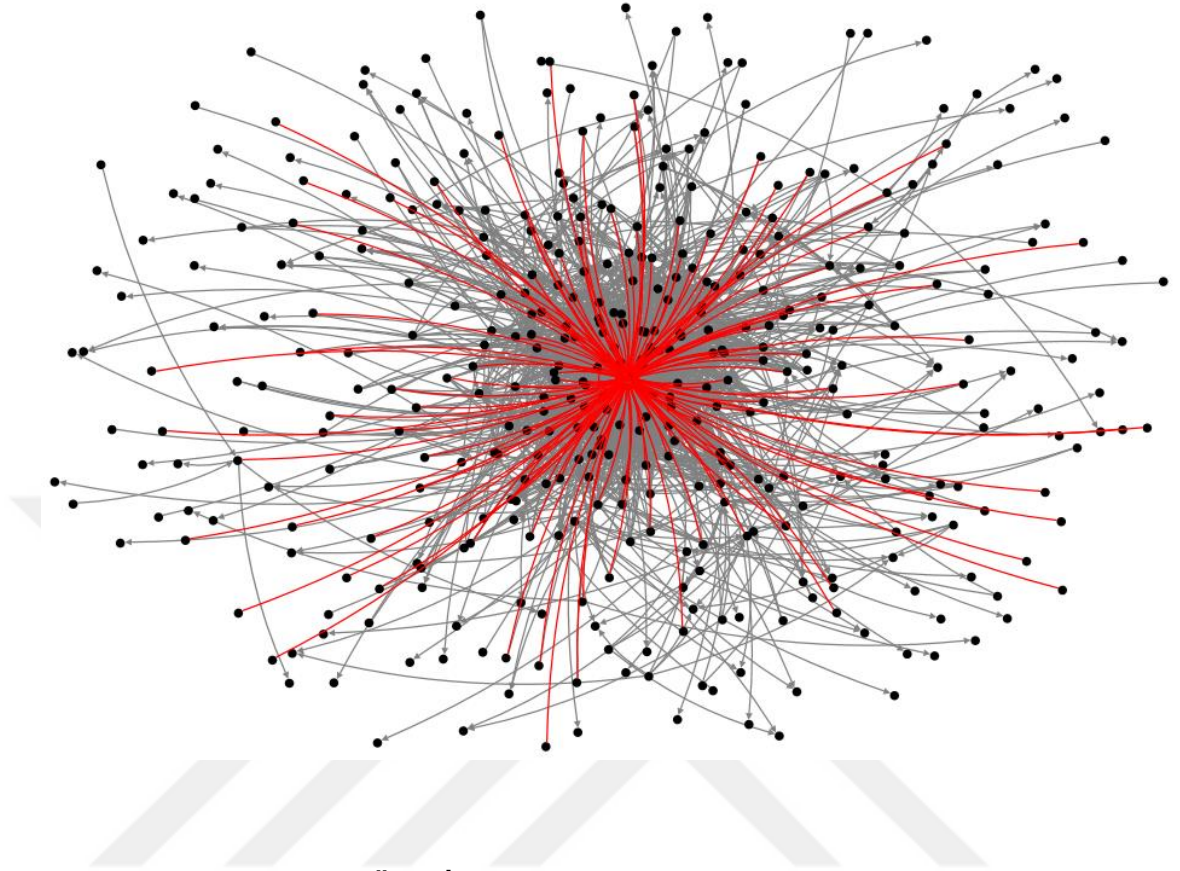
Analizlerden elde edilen sonuçlar, frekans aralıklarının çok düşük olmasından kaynaklı rakamsal olarak yüksek görünse de anlamlı bir sonuç ortaya çıkarmamaktadır.

Ağın ortalama Betweenness Centrality değeri 772.890'dır. En yüksek değer, 74064.973 ile TÜRK-İŞ'e aittir. Bu değere göre TÜRK-İŞ bu ağda bilgi akışını kontrol edebilen güçlü bir aktör profili çizmektedir. Ancak daha önce de değinildiği gibi bu ağdaki aktör ve bağ sayının yetersiz olması sonuçların anlamlı olmasını engellemektedir. Diğer bir ifadeyle; TÜRK-İŞ'nin bu ağda bilgi akışını kontrol eden bir aktör olması, Twitter'da güçlü bir ağa sahip olduğunu göstermemektedir. Bunun en temel nedeni TÜRK-İŞ'nin mevcut ağının halen yetersiz olmasıdır. Bu durum analizin grafiklerinde de açıkça görülebilmektedir.

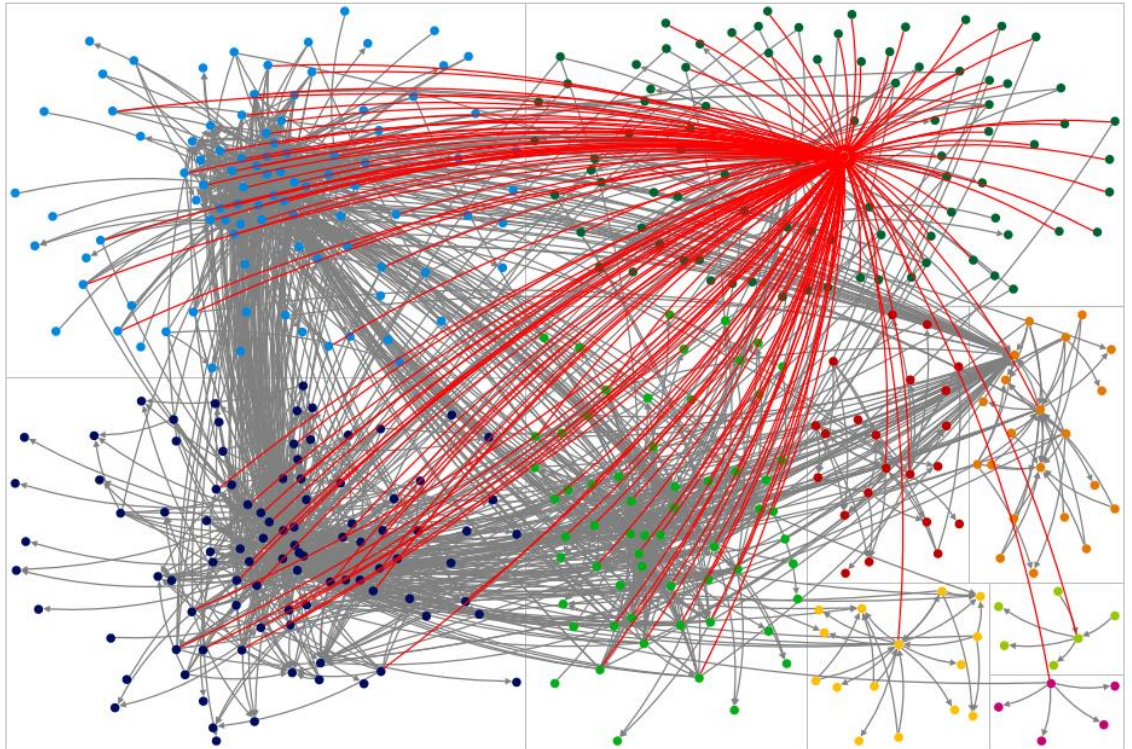
Ağ içindeki aktörlerin prestijini (gücünü, itibarını) ölçen Eigenvector Centrality değeri, ortalama 0.002 olarak bulunmuş iken, TÜRK-İŞ'nin Eigenvector Centrality değeri 0.023 ile ağın en yüksek değerini oluşturmaktadır. Bu değer, TÜRK-İŞ'nin bu ağ içindeki en prestijli aktör olduğunu göstermektedir. Ancak bu değer Closeness Centrality değeri ile birlikte değerlendirildiğinde; çok farklı bir sonuç ortaya çıkmakta ve ağdaki güç dengeleri değişmektedir.

Ağdaki ortalama Closeness Centrality değeri 0.01 iken, TÜRK-İŞ'in değeri 0.02'de kalmıştır. Ağdaki diğer güçlü aktörlere bakıldığında ise; bu değer genellikle 0.01 olduğu tespit edilmiştir. TÜRK-İŞ'in değeri ile en yakın aktör arasındaki fark sadece 0.01 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla, TÜRK-İŞ bu ağda diğer aktörlerle iletişimi en güçlü aktör konumunda değildir. Bu ağda en az TÜRK-İŞ kadar güçlü diğer aktörler bulunmaktadır. Bu nedenle TÜRK-İŞ bu ağın merkezinde yer alamamaktadır. Bu durum aşağıda verilen grafiklerde de açıkça görülebilmektedir.

**Grafik 33. TÜRK-İŞ Twitter Fruchterman Reingold**

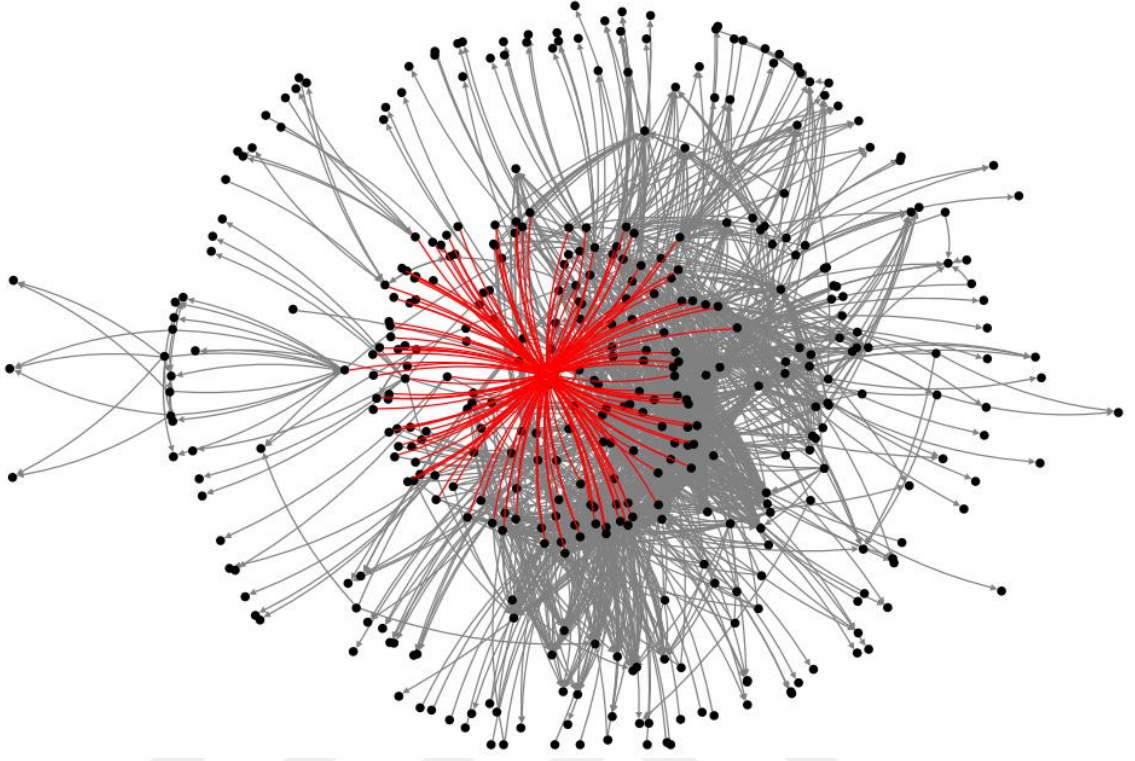


**Grafik 34. TÜRK-İŞ Twitter Fruchterman Reingold Gruplandırma**

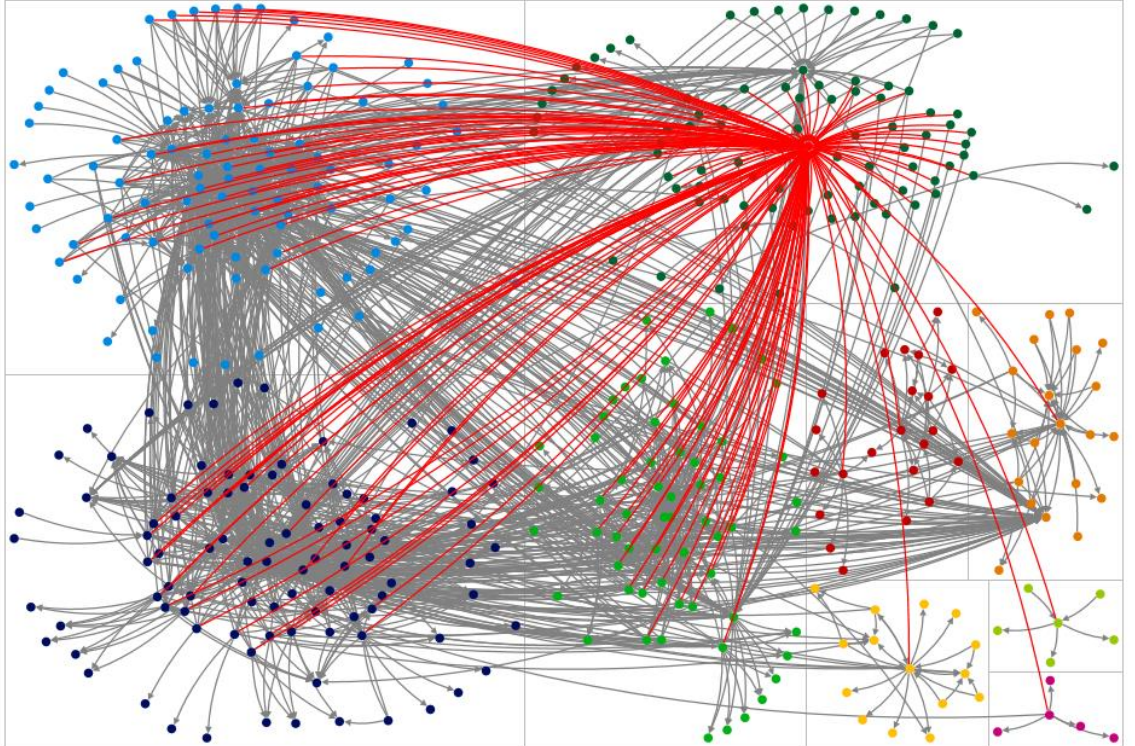




**Grafik 35. TÜRK-İŞ Twitter Haren-Korel Fast Multiscale**



**Grafik 36. TÜRK-İŞ Twitter Haren-Korel Fast Multiscale Gruplandırma**



TÜRK-İŞ'in Twitter ağı analizinde elde edilen veriler sonucunda, TÜRK-İŞ ağının çok yüksek bir yoğunluğa sahip olmadığı, Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmalarıyla çizilen grafiklerde de görmek mümkündür. Ağda aktörler ve bu aktörler arasındaki ilişki grafiklerde noktalar (aktörler) ve çizgiler (bağlar) şeklinde gösterilmiştir. Ağdaki yoğunluğun derecesi çizgilerin ve noktaların birbirine olan uzaklığı ile görülebilmektedir. Kırmızı ile vurgulanan çizgiler TÜRK-İŞ tarafından ağın geneline yayınlan bağları göstermektedir. Ayrıca her iki grafikte dikkat çeken en önemli nokta, TÜRK-İŞ'in bu ağdaki iletişimde merkezi konumda yer almamasıdır. Fruchterman Reingold algoritmasıyla oluşturulan görselde TÜRK-İŞ ağın merkezinde görünüyor olmasına rağmen, ağın genel iletişimde zayıf kalmaktadır. Kırmızı çizgilerle gösterilen bağların ağın bütününe kapsamadığı görülmektedir. Haren-Korel Fast Multiscale algoritmasıyla oluşturulan görselde ise TÜRK-İŞ'in ağın merkezinde bulunmadığı açıkça görülebilmektedir. Dolayısıyla, ağın bütünü değerlendirildiğinde; TÜRK-İŞ'in bu ağdaki bilgi ve iletişim merkezi konumunda olduğunu söylemek güçtür.

Analizde uygulanan gruplama algoritmasıyla, bu ağdaki benzer aktörlerin ağ içindeki konumu ortaya çıkarılmıştır. Gruplama algoritmasından sonra, Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmaları kullanılarak elde edilen görsellerde de görülebileceği gibi farklı renklerle gösterilen gruplar bulunmaktadır. İki algoritma yönteminde de TÜRK-İŞ'in bulunduğu grup (sağ üst tarafta koyu yeşil renk ile gösterilen) ağa belirli düzeyde bir bilgi akışı sağlamaktadır. Ancak bu bilgi akışı görsellerden de anlaşılacağı gibi yeterli düzeyde değildir. Ağın bütününe kapsamamaktadır. Ağ içinde neredeyse TÜRK-İŞ kadar kuvvetli diğer aktörlerin yer aldığı görülmektedir. Bu nedenle bu ağda TÜRK-İŞ'in kontrol sahibi olduğunu söylemek güçtür. Ağdaki bilgi akışı ve iletişimin birden fazla aktörün kontrolünde olduğu görülmektedir.

Grafiklerde de açıkça görülebildiği gibi gerek ağ içinde, gerekse oluşturulan gruplar arasında yoğun bir ilişki söz konusudur. Gruplama algoritması sonucunda izole aktörler ortaya çıkmıştır. Ancak bunların sayısı oldukça düşüktür. Bu aktörler, her iki grafikte de görüldüğü gibi gruplarla ya hiç bağlantısı olmayan ya da çok az bağlantısı olan aktörlerdir.



### III.2.3.1.5.2. Türkiye Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu

Türkiye Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu (DiSK) 1967 yılında kurulmuştur. Ocak 2018 verilerine göre (149.187 üye) üye sayısı bakımından Türkiye'nin üçüncü büyük işçi konfederasyonudur. Çalışmanın yapıldığı dönem itibarıyla 22 farklı sendikayı bünyesinde barındıran DiSK, mücadeleci bir geçmişe sahiptir (ÇSGB, 2018; DiSK, 2009).

DiSK'in Twitter profiline bakıldığında;

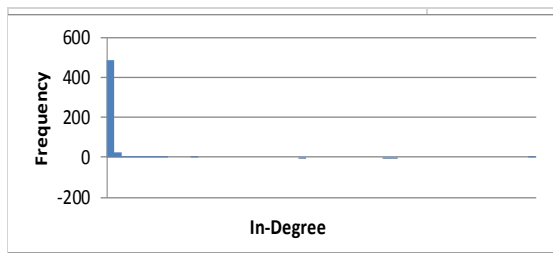
- DiSK Twitter hesabını Ağustos 2013'de açmıştır.
- Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla (Temmuz 2018) Twitter'da; 68.813 takipçisi, 42 takip ettiği hesap ve 31.969 adet paylaşımı (Tweet) bulunmaktadır.
- 4.429 adet görsel paylaşımı (resim veya video) söz konusudur.
- Örgüt resmi internet sayfasında (<http://disk.org.tr/>) Twitter hesabının linkini paylaşmamıştır. Ancak Twitter'da resmi internet sayfasına yönlendirme bulunmaktadır.

DiSK'in Twitter profili genel olarak değerlendirildiğinde; öncelikle Twitter hesabının açılış tarihinin oldukça geç olduğu görülmektedir. Bu bağlamda örgütün sosyal medyaya olan ilgisinin geç başladığı söylenebilmektedir. Ancak takipçi sayısı ve paylaşım sayılarına bakıldığında; hesabın geç açılmasının DiSK'i olumsuz yönde etkilemediğini söylemek de mümkündür. 70 bine yakın takipçi sayısı ve 32 bine yakın paylaşımı ile DiSK, Twitter'da oldukça aktif bir profil çizmektedir. Dolayısıyla, Türkiye'nin üye sayısı bakımından en büyük üçüncü konfederasyonu olmasına rağmen, DiSK'in Twitter'daki etkinliği üst düzeydedir. Buna rağmen örgütün Twitter'da sadece 42 hesabı takip etmesi, sosyal medyanın kendi iç dinamikleri açısından olumsuz bir durum oluşturmaktadır. Genel bir bakış açısıyla; yüksek takipçi sayısı ve paylaşım miktarı dikkate alındığında; örgütün Twitter'da aktif bir hesabı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

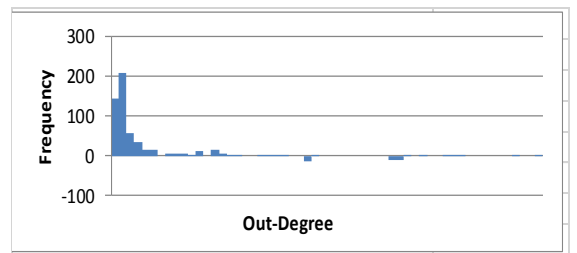
**Tablo 37. DİSK Twitter Search Network Analiz Sonuçları**

Graph Metric	Value
Graph Type	Directed
Vertices	542
Unique Edges	1521
Edges With Duplicates	0
Total Edges	1521
Self-Loops	2
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0.022207268
Reciprocated Edge Ratio	0.043449638
Connected Components	1
Single-Vertex Connected Components	0
Maximum Vertices in a Connected Component	542
Maximum Edges in a Connected Component	1521
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	6
Average Geodesic Distance	2.711231
Graph Density	0.005180375
NodeXL Version	1.0.1.399

**Tablo 38. DİSK Twitter In-Degree ve Out-Degree Sonuçları**

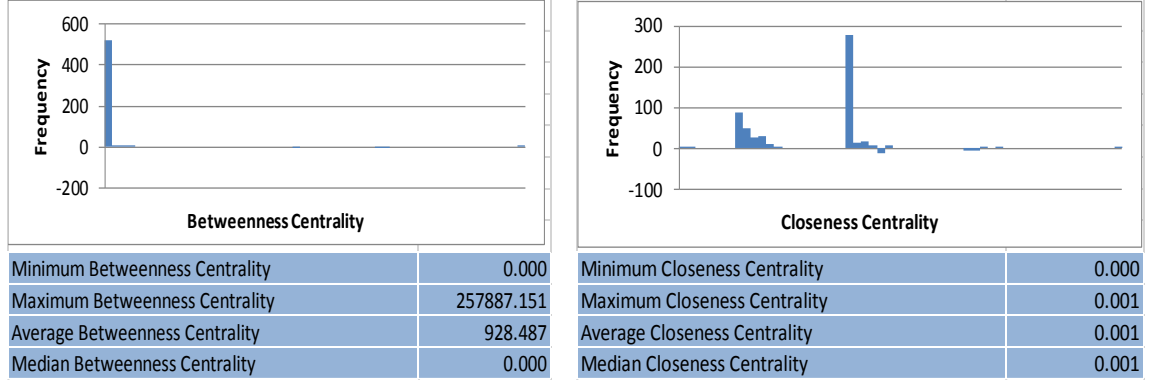


Minimum In-Degree	0
Maximum In-Degree	325
Average In-Degree	2.806
Median In-Degree	0.000

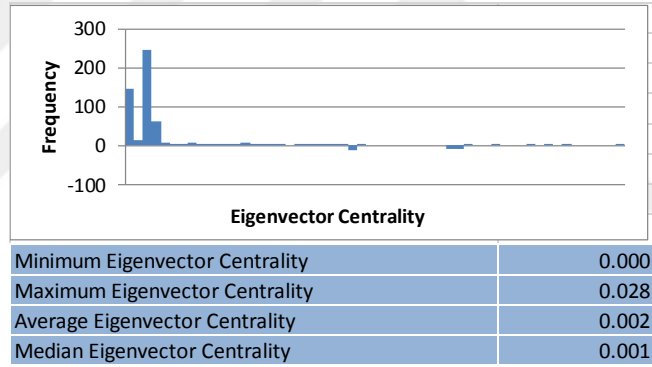


Minimum Out-Degree	0
Maximum Out-Degree	46
Average Out-Degree	2.806
Median Out-Degree	1.000

**Tablo 39. DİSK Twitter Betweenness Centrality ve Closeness Centrality Sonuçları**



**Tablo 40. DİSK Twitter Eigenvector Centrality Sonuçları**



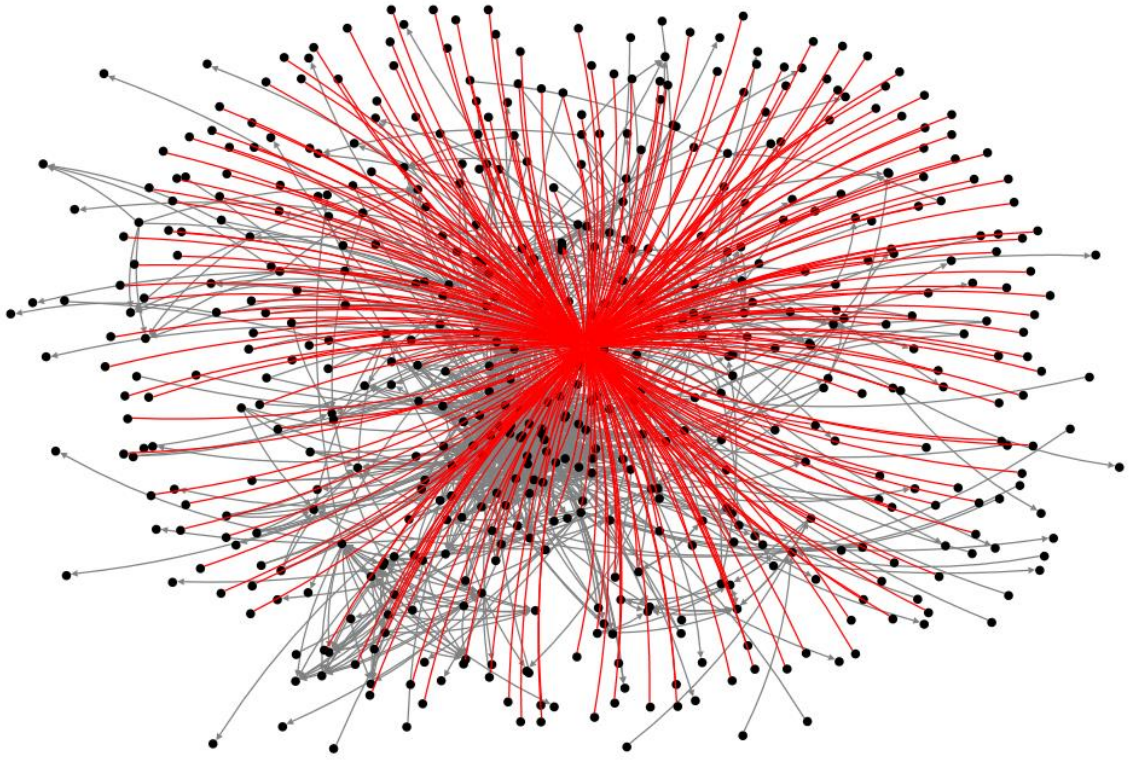
Yapılan analizlerde Twitter Search Network yöntemiyle, DİSK'in resmi Twitter hesabı olan "@diskinesi" hesabıyla doğrudan ilişkili paylaşılan maksimum 18.000 Tweet değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre; DİSK'in resmi Twitter hesabıyla ilişkili güncel paylaşımlarda, toplam 542 aktör arasında 1521 bağ kurulmuştur. Kurulan bu ağda maksimum In-Degree değeri 325, maksimum Out-Degree değeri 46 olmuştur. DİSK'in kurduğu bu ağ sayesinde hesabına diğer aktörlerden gelen etkileşim, kendi hesabından giden etkileşimden oldukça fazla olmuştur. Değerler arasındaki yüksek fark, ağdaki aktör ve bağ sayısı ile birlikte değerlendirildiğinde; DİSK'in bu ağda etkileşimlerden üst düzeyde yararlandığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Ağın ortalama Betweenness Centrality değeri 928.427'dir. En yüksek değer, 257887.151 ile DİSK'e aittir. Bu değere göre DİSK bu ağda bilgi akışını kontrol

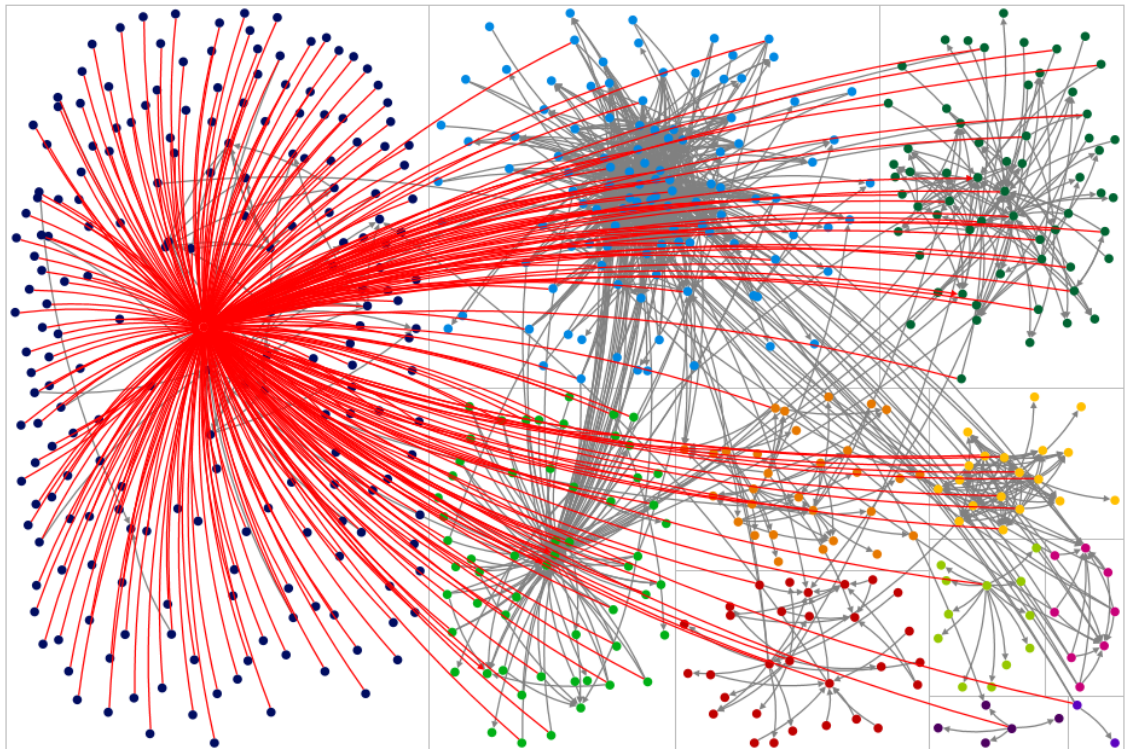
edebilen güçlü bir aktör profili çizmektedir. Benzer biçimde ağ içindeki aktörlerin prestijini (gücünü, itibarını) ölçen Eigenvector Centrality değeri ortalama 0.002 olarak bulunmuş iken, DİSK'in Eigenvector Centrality değeri 0.028 ile ağın en yüksek değerini oluşturmaktadır. Ortalama değerden çok üzerinde olan bu rakam, DİSK'in bu ağ içinde mutlak bir güce sahip olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle DİSK, bu ağ içindeki en prestijli aktördür. DİSK'ten hemen sonra gelen aktörün Eigenvector Centrality değeri 0.019 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla ağ içinde başka güçlü aktörlerinde bulunduğu ve bir gruplaşma söz konusu olduğu ancak bilgi ve iletişimin yayılmasında DİSK'in merkezi konumda olduğu söylenebilmektedir. Bu durum aşağıda verilen grafiklerde de açıkça görülebilmektedir.



**Grafik 37. DiSK Twitter Fruchterman Reingold**

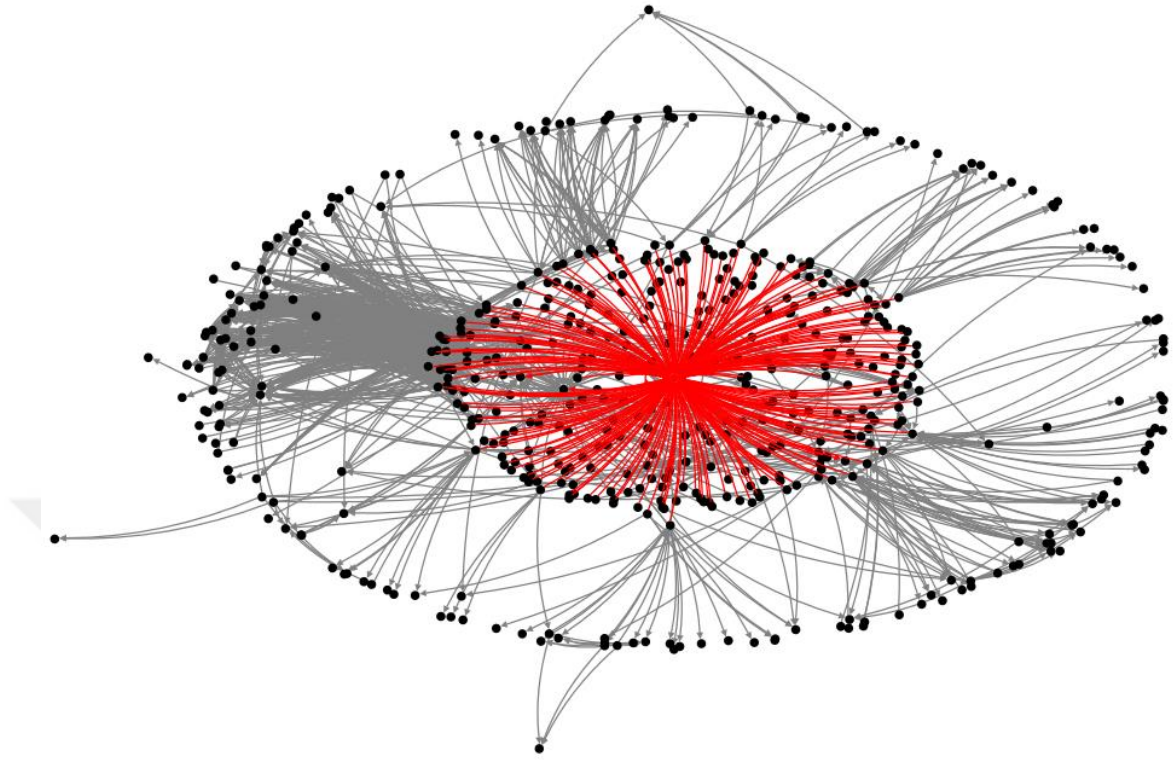


**Grafik 38. DiSK Twitter Fruchterman Reingold Gruplandırma**

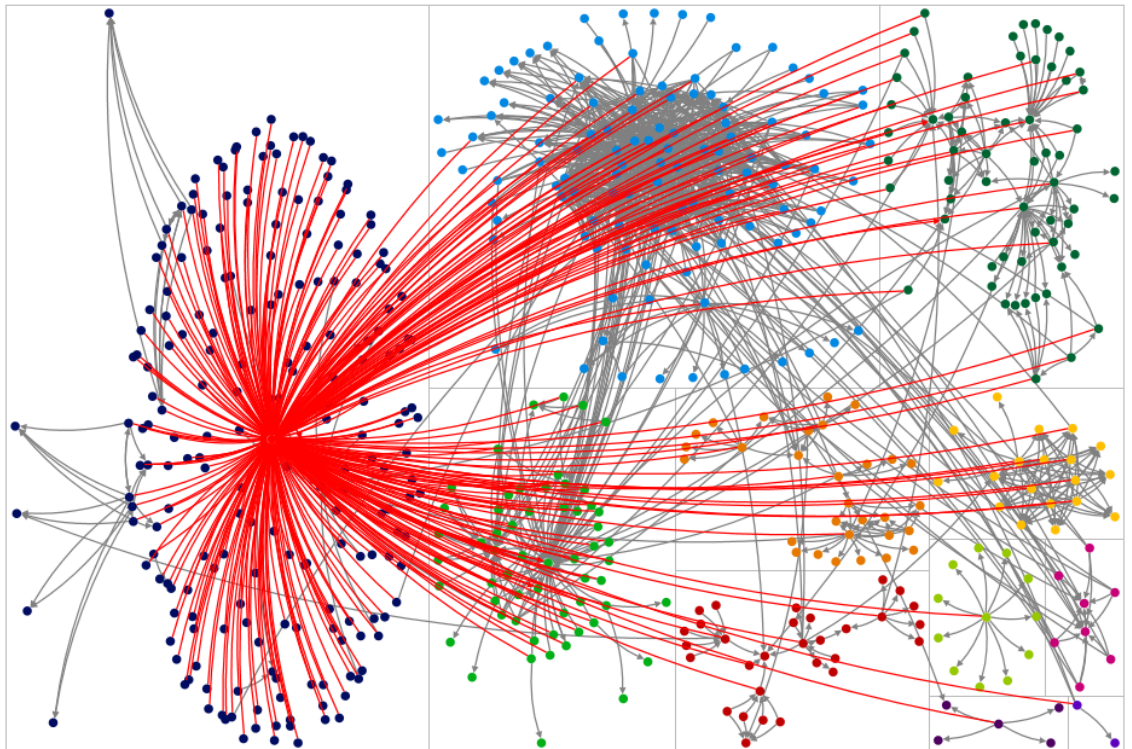




**Grafik 39. DiSK Twitter Haren-Korel Fast Multiscale**



**Grafik 40. DiSK Twitter Haren-Korel Fast Multiscale Gruplandırma**



DİSK Twitter ağı analizinde elde edilen veriler sonucunda, DİSK ağının yüksek yoğunluk düzeyine sahip olduğu, Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmalarıyla çizilen grafiklerde de görmek mümkündür. Ağda aktörler ve bu aktörler arasındaki ilişki grafiklerde noktalar (aktörler) ve çizgiler (bağlar) şeklinde gösterilmiştir. Ağdaki yoğunluğun derecesini çizgilerin ve noktaların birbirine olan uzaklığı ile görülebilmektedir. Kırmızı ile vurgulanan çizgiler DİSK tarafından ağın geneline yayılan bağları göstermektedir. Ayrıca her iki grafikte dikkat çeken en önemli nokta, DİSK'in bu ağdaki iletişimde merkezi konumda yer almasıdır. Gerek Fruchterman Reingold algoritmasıyla oluşturulan görselde, Haren-Korel Fast Multiscale algoritmasıyla oluşturulan görselde DİSK'in ağın merkezinde bulunduğu, ağdaki aktör ve bağların kontrolünde güç sahibi olduğu açıkça görülebilmektedir.

Analizde uygulanan gruplama algoritmasıyla, bu ağdaki benzer aktörlerin ağ içindeki konumu ortaya çıkarılmıştır. Gruplama algoritmasından sonra, Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmaları kullanılarak elde edilen görsellerde de görülebileceği gibi farklı renklerle gösterilen gruplar bulunmaktadır. İki algoritma yönteminde de DİSK'in bulunduğu grup (sol tarafta lacivert renk ile gösterilen) bu ağa yoğun bilgi ve iletişim sağlamaktadır. Grafiklerden de anlaşılacağı gibi DİSK'in bulunduğu grubun ağ genelinde bir otoriteye sahip olduğu görülmektedir. Ağ içinde DİSK kadar kuvvetli olmasa da başka grupların varlığı da söz konusudur. Ancak merkez durumundaki DİSK, ağdaki bilgi akışı ve iletişimin büyük çoğunluğunu kontrol etmektedir.

Grafiklerde de açıkça görülebildiği gibi gerek ağ içinde, gerekse oluşturulan gruplar arasında yoğun bir ilişki söz konusudur. Gruplama algoritması sonucunda izole aktörler ortaya çıkmıştır. Ancak bunların sayısı oldukça düşüktür. Bu aktörler, her iki grafikte de görüldüğü gibi, gruplarla ya hiç bağlantısı olmayan ya da çok az bağlantısı olan aktörlerdir.

### **III.2.3.2. Facebook Fan Page Analiz ve Sonuçları**

#### **III.2.3.2.1. Almanya**

##### **III.2.3.2.1.1. Alman Sendikalar Birliği**

DGB'nin Facebook profiline bakıldığında;

- Facebook sayfası Ağustos 2010 tarihinde açılmıştır.
- Çalışmanın yapıldığı tarih itibariyle (Temmuz 2018) Facebook'ta; 23.074 sayfa beğenisi ve 23.135 sayfa takipçisi bulunmaktadır.
- Örgüt Facebook sayfasında tüm iletişim bilgilerini; Adres, iletişim numarası ve yol tarifi bilgilerini paylaşmaktadır.
- Konfederasyon resmi internet sayfasında (<http://www.dgb.de/>) Facebook hesabının linkini paylaşmaktadır. Aynı zamanda Facebook'ta da resmi internet sayfasına yönlendirme bulunmaktadır.
- Örgüt Facebook sayfasında kendisi siyasi kuruluş olarak tanımlamıştır.

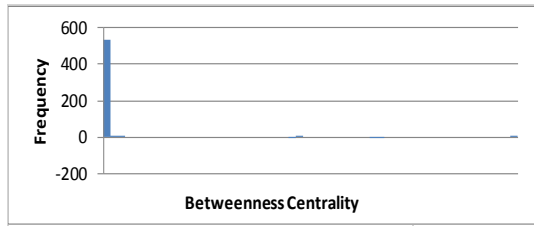
DGB'nin Facebook profili genel olarak değerlendirildiğinde; Örgüt Facebook hesabını Twitter hesabına kıyasla iki yıl gecikmeli olarak açmıştır. Ayrıca Facebook'taki takipçi sayısı, Twitter'daki takipçi sayısının yaklaşık yarısı kadardır. Dolayısıyla örgütün sosyal medya faaliyetinde önceliğini Twitter'a verdiği söylenebilmektedir. Ancak 23 binden fazla takipçiyle örgüt, Facebook'ta da ciddi bir kitleye ulaşmıştır. Yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler dikkate alındığında; DGB'nin Facebook'ta yükselen bir grafiğinin olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu durum yapılan analiz sonuçlarında ve grafiklerinde de açıkça görülebilmektedir.



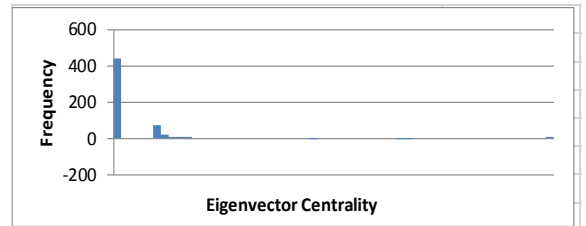
**Tablo 41. DGB Facebook Fan Page Network Analiz Sonuçları**

Graph Metric	Value
Graph Type	Directed
Vertices	542
Unique Edges	582
Edges With Duplicates	0
Total Edges	582
Self-Loops	0
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0
Reciprocated Edge Ratio	0
Connected Components	100
Single-Vertex Connected Components	46
Maximum Vertices in a Connected Component	121
Maximum Edges in a Connected Component	168
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	4
Average Geodesic Distance	2.09735
Graph Density	0.001984844
NodeXL Version	1.0.1.400

**Tablo 42. DGB Facebook Fan Page Network Betweenness Centrality ve Eigenvector Centrality Sonuçları**



Minimum Betweenness Centrality	0.000
Maximum Betweenness Centrality	13934.000
Average Betweenness Centrality	51.037
Median Betweenness Centrality	0.000



Minimum Eigenvector Centrality	0.000
Maximum Eigenvector Centrality	0.085
Average Eigenvector Centrality	0.002
Median Eigenvector Centrality	0.000

Yapılan analizlerde Facebook Fan Page Network yöntemiyle, DGB'nin resmi Facebook hesabı olan, "@DGB.Bundesvorstand" hesabından yapılan son 100

paylaşım ve bu paylaşımlara gelen tüm etkileşimler (beğeni, yorum, paylaşım) değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre; DGB'nin resmi Facebook hesabından yapılan son 100 paylaşımda toplam 542 etkileşim arasında 582 bağ kurulmuştur.

DGB'nin yaptığı paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler birlikte değerlendirilmiştir. Buna göre; son 100 paylaşımı; 4.223 beğeni almış, bu paylaşımlara 883 adet yorum yapılmış ve örgütün yaptığı paylaşımlar takipçiler tarafından 6.103 defa paylaşılmıştır. Son 100 paylaşımın aldığı toplam etkileşim sayısı 11.209 olmuştur.

Elde edilen bu verilerle Facebook sayfa etkinliğini matematiksel bir formülle hesaplamak da sözkonusudur. Buna göre; toplam etkileşim sayısının, gönderi ve takipçi sayısı başına oranı, sayfanın etkinliğini gösteren bir sonuç ortaya çıkaracaktır. Diğer bir ifadeyle; gönderi başına gelen ortalama etkileşim sayısı ile Facebook sayfasının takipçi başına düşen etkileşimin toplamı, söz konusu Facebook sayfanın etkinlik derecesini verecektir. Bulunan sonucun yüze bölünmesiyle oransal bir değer elde edilecektir. Bu değer 1'in altında çıkması, ilgili Facebook sayfasının paylaşım ve takipçi başına düşen etkileşim sayısının yetersiz olduğunu belirtmektedir. Değerin 1'in üstüne çıkması ise; Facebook sayfasının aldığı etkileşim bakımından iyi durumda olduğunu belirtmektedir. Ağ analizi bakımından değerlendirildiğinde; değer 1'in altında çıkması düşük yoğunluklu bir ağa işaret ederken, 1'in üstünde bir değer Facebook sayfasının yüksek yoğunluklu bir ağa sahip olduğunu göstermektedir. Bu değer ne kadar çok artarsa ağın yoğunluğu da o kadar artmaktadır. Bu bağlamda; DGB'nin Facebook sayfası etkinlik oranı hesaplandığında;

$$A = \text{Toplam etkileşim sayısı (beğeni+yorum+paylaşım)} / \text{Paylaşım Sayısı}$$

$$B = \text{Toplam etkileşim sayısı (beğeni+yorum+paylaşım)} / \text{Sayfa Takipçi Sayısı}$$

$$\text{Etkinlik Oranı} = (A + B) / 100$$

Buna hesaba göre; DGB'nin etkinlik oranı 1.12'dir.

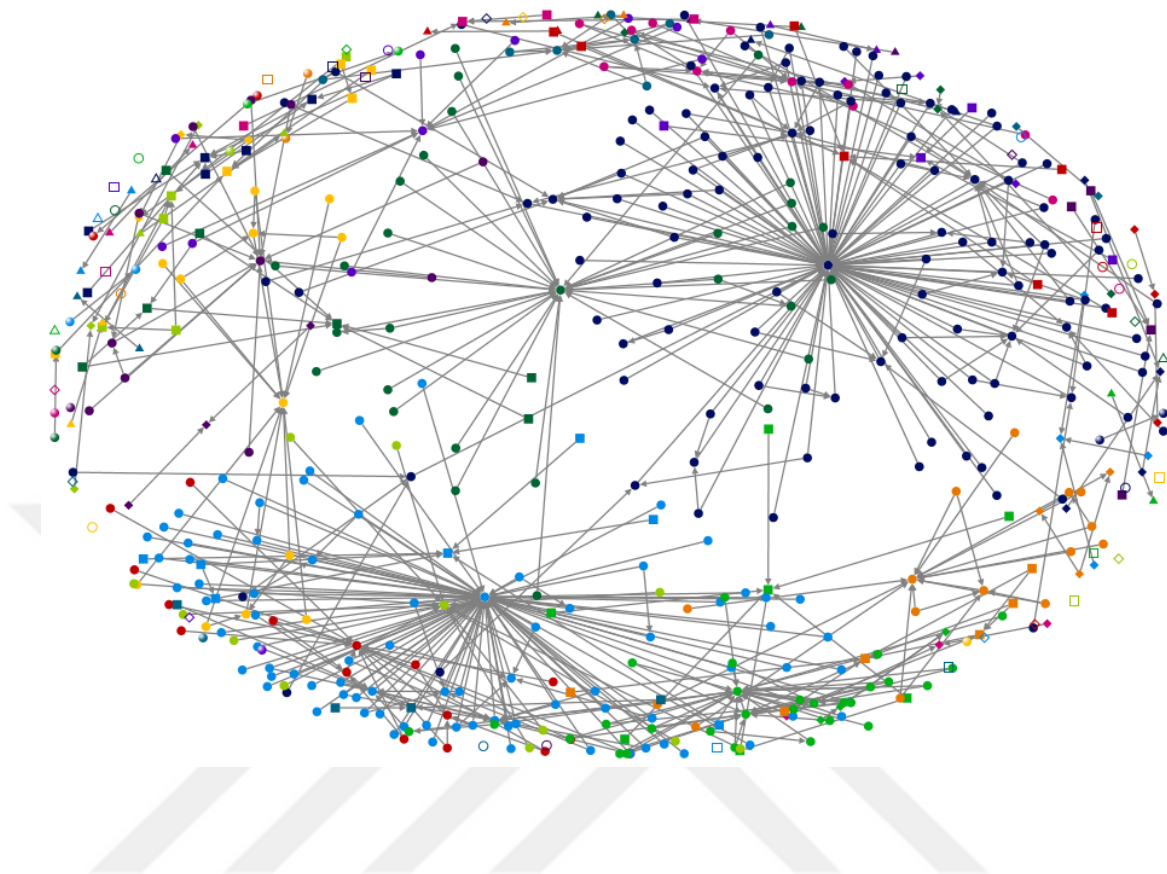
Etkinlik oranı 1.12 olan DGB'nin Facebook sayfasının aktif bir sayfa olduğu ve örgütün bu sayfayı etkin olarak kullanmaya çalıştığını söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak 20 binin üzerinde takipçisi olan bir sayfa için bu oranın yeterli olduğu konusu tartışmalıdır.

Analizler sonucunda maksimum Betweenness Centrality değeri 13934.000 olarak bulunmuştur. Bu değer yapılan 100 paylaşım içinde en etkili paylaşıma aittir. Ortalama Betweenness Centrality değeri ise 51.037 olarak tespit edilmiştir. Bu

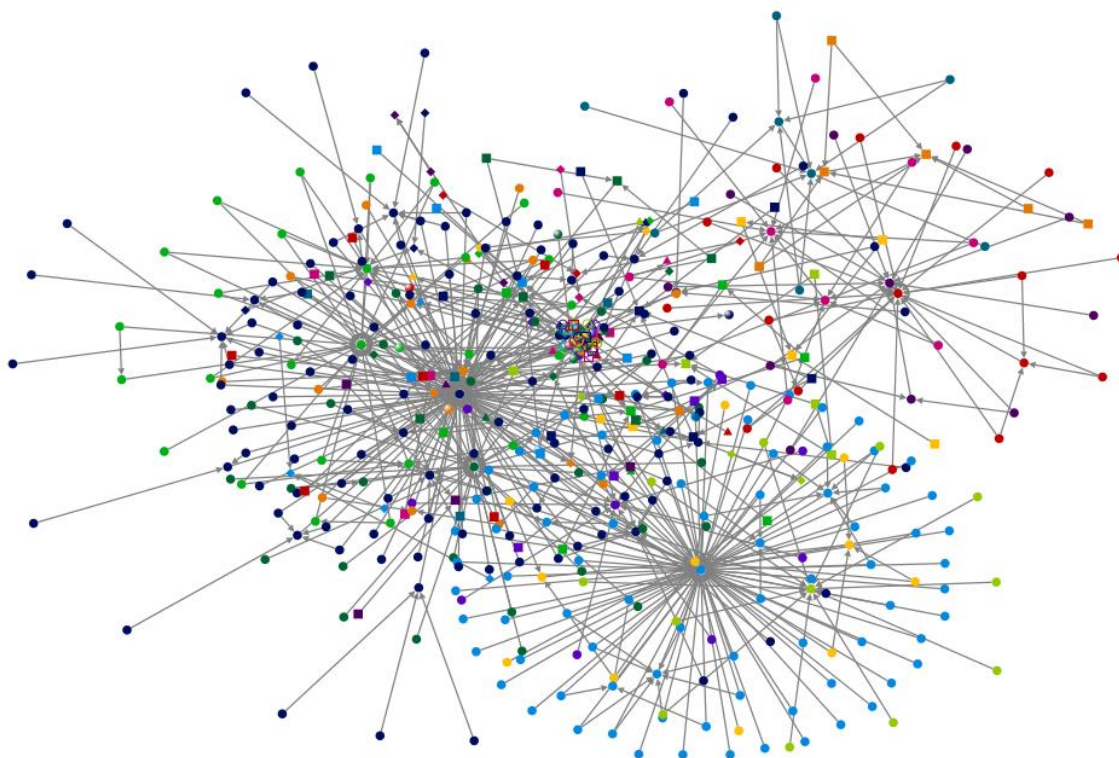
değerlere göre yapılan paylaşımlar belirli bir etki derecesinin üzerindedir. Ancak bu tüm paylaşımlar için geçerli değildir. Yapılan incelemede bazı paylaşımların Betweenness Centrality değerinin 0 olduğu görülmüştür. Bu paylaşımların DGB Facebook sayfasında neredeyse hiçbir etkisi bulunmamaktadır. Betweenness Centrality Değeri 0 olan paylaşımlar ya hiç etkileşim almamış ya da çok az etkileşim almış paylaşımlardır.

Ağdaki Eigenvector Centrality değeri, ortalama 0.002 olarak bulunmuş iken, en yüksek Eigenvector Centrality değeri 0.085'dir. Bu sonuca göre; örgütün yaptığı birçok paylaşım birbirine yakın bir prestije sahiptir. Dolayısıyla DGB'nin yaptığı son 100 paylaşımın birbirine benzer etkileşim aldığı söylenebilmektedir. Ancak bazı paylaşımların diğerlerine göre çok daha yüksek Eigenvector Centrality değerine sahip olduğu ve bu paylaşımların, diğer paylaşımlara göre daha yüksek etkileşim aldığını da belirtmek gerekmektedir. Ağdaki aktör ve bağ sayısının fazlalığı dikkate alındığında; DGB'nin Facebook ağı üzerinde yoğun denebilecek bir ağa sahip olduğu söylenebilir. Bu yoğunluk aşağıda gösterilen grafiklerde de açıkça görülebilmektedir.

**Grafik 41. DGB Facebook Fruchterman Reingold**



**Grafik 42. DGB Facebook Haren-Korel Fast Multiscale**



Ağın yoğunluk derecesini Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmalarıyla çizilen grafiklerde görmek mümkündür. Yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler arasındaki ilişki, grafiklerde noktalar (aktörler) ve çizgiler (bağlar) şeklinde gösterilmiştir. Ağdaki yoğunluk çizgilerin ve noktaların sıklığı ile görülebilmektedir. Ayrıca her iki grafikte de farklı renk ve şekillerde gösterilen aktörler, ağdaki hareketliliğin bir sonucudur. Aktif bir ağa sahip olan DGB Facebook sayfası, paylaşımlarına aldığı etkileşimlerle hem geniş, hem de görece yoğun bir kitleye sahiptir. Grafikten de anlaşılacağı gibi etkileşimler sadece yapılan paylaşımlarla sınırlı kalmamıştır. Facebook sayfasının takipçileri kendi aralarında da etkileşimde bulunmuşlardır.

Ağdaki aktör ve bağlar arasındaki etkileşimin bazı gruplar oluşturduğunu da grafiklerde görebilmek mümkündür. Özellikle Haren-Korel Fast Multiscale algoritmasıyla oluşturulan grafikte bazı aktörlerin çevresinde bir grup oluşturduğu görülmektedir. Bu durum; ağdaki aktörün (paylaşımın) diğer aktörlere göre daha fazla ilgi gördüğünü ve daha fazla etkileşim aldığını göstermektedir. Facebook ağında ne kadar çok aktörün kendi çevresinde grup oluşturabildiği, aynı zamanda o ağın etki derecesini (gücünü) de belirtmektedir.

Grafiklerde de açıkça gördüğü gibi ağda aktörler ve bağlar arasında yoğun bir ilişki söz konusudur. Ayrıca analiz sonucunda bazı izole aktörler de ortaya çıkmıştır. İzole aktörler, takipçiler tarafından hiç etkileşim almayan ya da çok az etkileşim alan paylaşımları ifade etmektedir. Her iki grafikte de buna benzer izole aktörleri görmek mümkündür.

#### **III.2.3.2.1.2. Alman Kamu Çalışanları Federasyonu**

DBB'nin Facebook profiline bakıldığında;

- Facebook sayfası Temmuz 2010 tarihinde açılmıştır.
- Çalışmanın yapıldığı tarih itibariyle (Temmuz 2018) Facebook'ta; 4.175 sayfa beğenisi ve 4.272 sayfa takipçisi bulunmaktadır.
- Örgüt Facebook sayfasında tüm iletişim bilgilerini; Adres, iletişim numarası ve yol tarifi bilgilerini paylaşmaktadır.

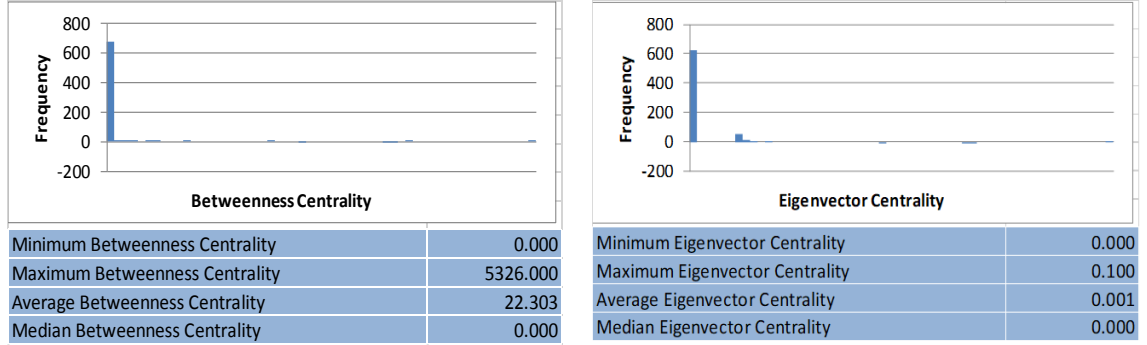
- Resmi internet sayfasında (<http://www.dbb.de/>) Facebook hesabını linkini paylaşmaktadır. Aynı zamanda Facebook'ta da resmi internet sayfasına yönlendirme bulunmaktadır.
- Örgüt Facebook sayfasında kendisi kâr amacı gütmeyen kuruluş olarak tanımlamıştır.

DBB'nin Facebook profili genel olarak değerlendirildiğinde; Örgüt; Facebook hesabını Twitter hesabından yaklaşık bir yıl sonra gecikmeli olarak açmıştır. Ancak Facebook'taki takipçi sayısı, Twitter'daki takipçi sayısından yaklaşık üç kat daha fazladır. Dolayısıyla her ne kadar Twitter hesabını daha önce açmış olsa da örgütün sosyal medya faaliyetinde önceliğini Facebook'a verdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Facebook sayfasında yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler dikkate alındığında; DBB'nin Facebook'ta görece yoğun bir ağa sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu durum yapılan analiz sonuçlarında ve grafiklerinde açıkça görülebilmektedir.

**Tablo 43. DBB Facebook Fan Page Network Analiz Sonuçları**

Graph Metric	Value
Graph Type	Directed
Vertices	700
Unique Edges	815
Edges With Duplicates	0
Total Edges	815
Self-Loops	0
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0
Reciprocated Edge Ratio	0
Connected Components	100
Single-Vertex Connected Components	34
Maximum Vertices in a Connected Component	75
Maximum Edges in a Connected Component	100
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	2
Average Geodesic Distance	1.834599
Graph Density	0.001665645
NodeXL Version	1.0.1.400

**Tablo 44. DBB Facebook Fan Page Network Betweenness Centrality ve Eigenvector Centrality Sonuçları**



Yapılan analizlerde Facebook Fan Page Network yöntemiyle, DBB'nin resmi Facebook hesabı olan, "@dbb.online" hesabından yapılan son 100 paylaşım ve bu paylaşımlara gelen tüm etkileşimler (beğeni, yorum, paylaşım) değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre; DBB'nin resmi Facebook hesabından yapılan son 100 paylaşımında toplam 700 etkileşim arasında 815 bağ kurulmuştur.

DBB'nin yaptığı paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler birlikte değerlendirilmiştir. Buna göre; son 100 paylaşım; 6.040 beğeni almış, bu paylaşımlara 953 adet yorum yapılmış ve örgütün yaptığı paylaşımlar takipçiler tarafından da 2.124 defa paylaşılmıştır. Son 100 paylaşımın aldığı toplam etkileşim sayısı 9.117 olmuştur.

Elde edilen bu verilerle Facebook sayfa etkinliğini matematiksel bir formülle hesaplamak da mümkündür. Buna göre; toplam etkileşim sayısının, gönderi ve takipçi sayısı başına oranı, sayfanın etkinliğini gösteren bir sonuç ortaya çıkaracaktır. Diğer bir ifadeyle; gönderi başına gelen ortalama etkileşim sayısı ile Facebook sayfasının takipçi başına düşen etkileşimin toplamı, söz konusu Facebook sayfanın etkinlik derecesini verecektir. Bulunan sonucun yüze bölünmesiyle oransal bir değer elde edilecektir. Bu değer 1'in altında çıkması, ilgili Facebook sayfasının paylaşım ve takipçi başına düşen etkileşim sayısının yetersiz olduğunu belirtmektedir. Değerin 1'in üstüne çıkması ise Facebook sayfasının aldığı etkileşim bakımından iyi durumda olduğunu göstermektedir. Ağ analizi bakımından değerlendirildiğinde; değer 1'in altında çıkması düşük yoğunluklu bir ağa işaret ederken, 1'in üstüne bir değer Facebook sayfasının yüksek yoğunluklu bir ağa sahip olduğunu göstermektedir. Bu değer ne

kadar çok artarsa ağın yoğunluğu da o kadar artmaktadır. Bu bağlamda DBB'nin Facebook sayfası etkinlik oranı hesaplandığında:

A= Toplam etkileşim sayısı (beğeni+yorum+paylaşım) / Paylaşım Sayısı

B= Toplam etkileşim sayısı (beğeni+yorum+paylaşım) / Sayfa Takipçi Sayısı

Etkinlik Oranı = (A + B) / 100

Buna hesaba göre DBB'nin etkinlik oranı 0.99'tür

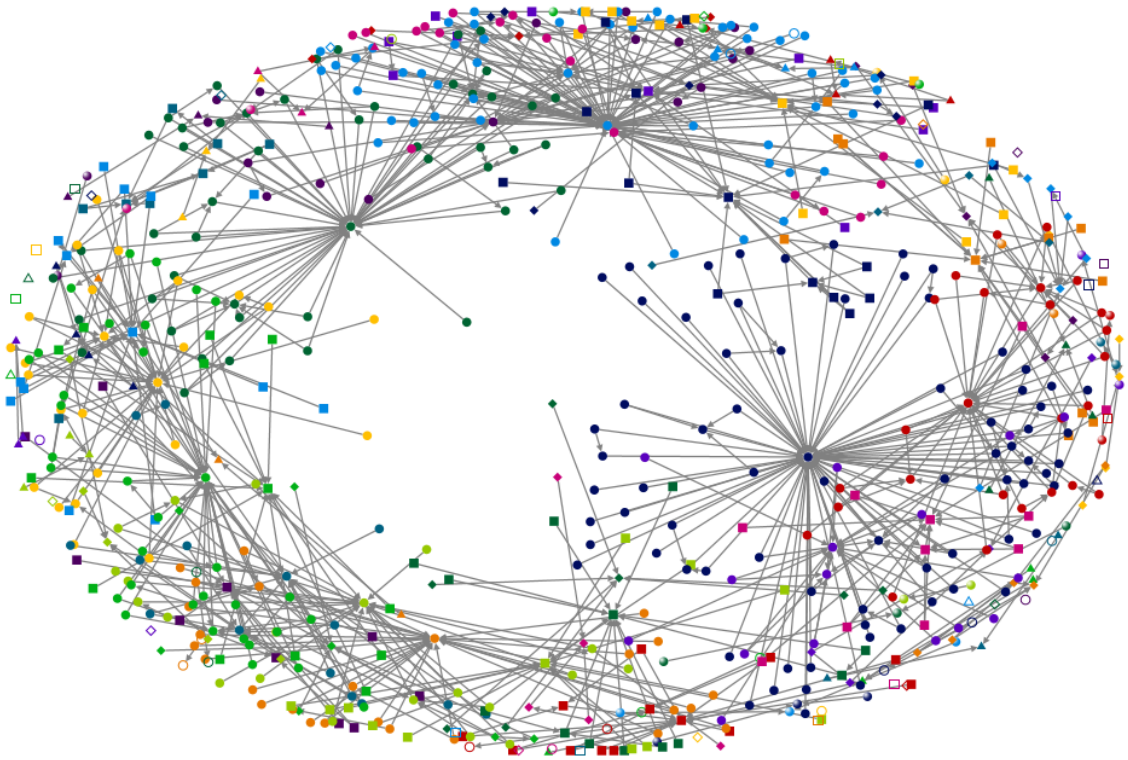
Etkinlik oranı 0.99 olan DBB'nin Facebook sayfasının aktif bir sayfa olduğunu ve örgütün bu sayfayı etkin olarak kullanmaya çalıştığını söylemek yanlış olmayacaktır. Sayfanın takipçi sayısının görece düşük olmasına rağmen etkinlik oranının neredeyse 1'e çok yakın çıkması, sayfadaki etkileşim yüksek olmasının bir sonucudur. Takipçi sayısı DGB'nin neredeyse dörtte biri olan DBB, ölçek bakımından yoğun denebilecek bir ağa sahiptir.

Analizler sonucunda maksimum Betweenness Centrality değeri 5326.000 olarak bulunmuştur. Bu değer yapılan 100 paylaşım içinde en etkili paylaşıma aittir. Ortalama Betweenness Centrality değeri ise 22.303 olarak tespit edilmiştir. Bu değerlere göre; yapılan paylaşımlar belirli bir etki derecesinin üzerindedir. Ancak bu tüm paylaşımlar için geçerli değildir. Yapılan incelemede bazı paylaşımların Betweenness Centrality değeri 0 olduğu görülmüştür. Bu paylaşımların DBB Facebook sayfasında neredeyse hiçbir etkisi bulunmamaktadır. Betweenness Centrality değeri 0 olan paylaşımlar ya hiç etkileşim almamış ya da çok az etkileşim almış paylaşımlardır.

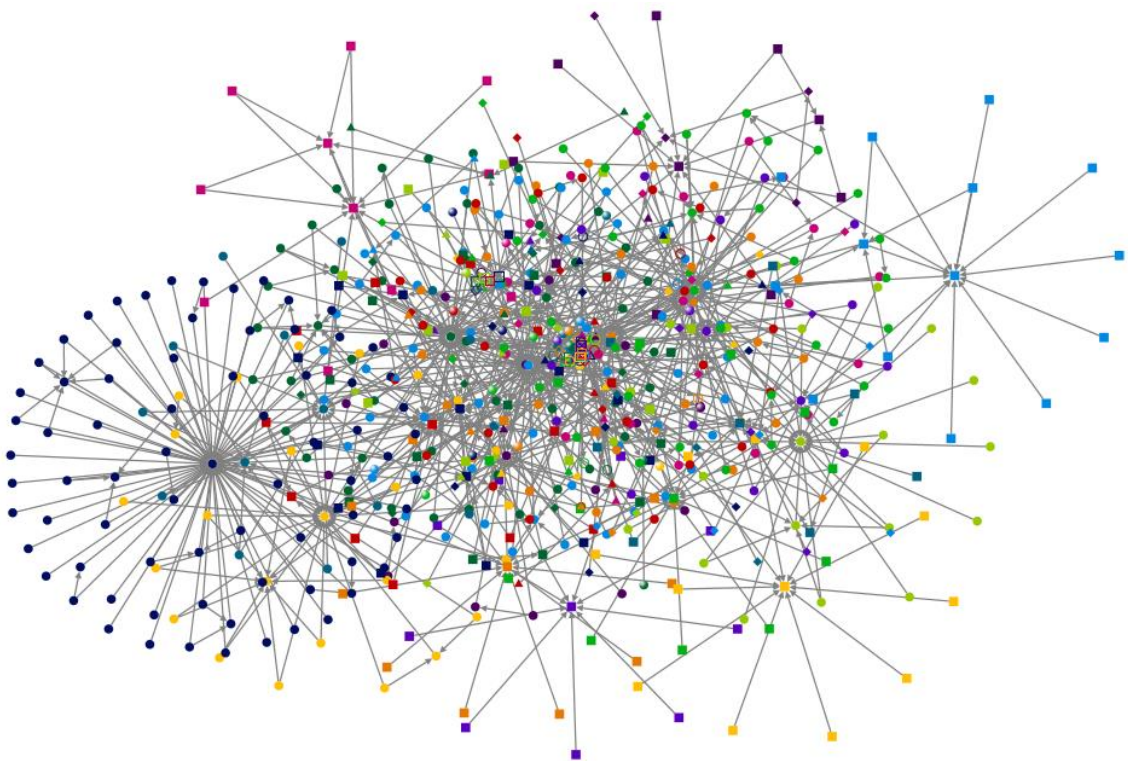
Ağdaki Eigenvector Centrality değeri ortalama 0.001 olarak bulunmuş iken, en yüksek Eigenvector Centrality değeri 0.100'dir.. Bu sonuca göre; örgütün yaptığı birçok paylaşım birbirine yakın bir prestije sahiptir. Dolayısıyla DBB'nin yaptığı son 100 paylaşımın her birinde, birbirine benzer etkileşim aldığı söylenebilmektedir. Ancak bazı paylaşımların diğerlerine göre çok daha yüksek Eigenvector Centrality değerine sahip olduğu ve bu paylaşımların diğer paylaşımlara göre yüksek etkileşim aldığını da belirtmek gerekmektedir. Ağdaki aktör ve bağ sayısının çok fazla olmamasına rağmen, DBB'nin Facebook ağı üzerinde yoğun denebilecek bir ağa sahip olduğu söylenebilir. Bu durum aşağıdaki grafiklerde de açıkça görülebilmektedir.



**Grafik 43. DBB Facebook Fruchterman Reingold**



**Grafik 44. DBB Facebook Haren-Korel Fast Multiscale**



Ağdaki görece yoğunluğu Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmalarıyla çizilen grafiklerde görmek mümkündür. Yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler arasındaki ilişki grafiklerde noktalar (aktörler) ve çizgiler (bağlar) şeklinde gösterilmiştir. Ağdaki yoğunluk çizgilerin ve noktaların sıklığı ile görülebilmektedir. Ayrıca her iki grafikte de farklı renk ve şekillerde gösterilen aktörler ağdaki hareketliliğin bir sonucudur. Aktif bir ağa sahip olan DBB Facebook sayfası, paylaşımlarına aldığı etkileşimler sayesinde, her ne kadar büyük bir kitleye sahip olmasa da yoğun bir ağa sahiptir. Grafikten de anlaşılacağı gibi etkileşimler sadece yapılan paylaşımlarla sınırlı kalmamıştır. Facebook sayfasının takipçileri kendi aralarında da etkileşimde bulunmuşlardır.

Ağdaki aktör ve bağlar arasındaki etkileşimin bazı gruplar oluşturduğunu da grafiklerde görebilmek mümkündür. Özellikle Haren-Korel Fast Multiscale algoritmasıyla oluşturulan grafikte bazı aktörlerin çevresinde bir grup oluşturduğu görülmektedir. Bu durum ağdaki aktörün (paylaşımın) diğer aktörlere göre daha fazla ilgi gördüğü ve daha fazla etkileşim aldığını göstermektedir. Facebook ağında ne kadar çok aktörün kendi çevresinde grup oluşturabildiği aynı zamanda o ağın etki derecesini (gücünü) de belirtmektedir.

Grafiklerde de açıkça gördüğü gibi ağda aktörler ve bağlar arasında yoğun bir ilişki söz konusudur. Ayrıca analiz sonucunda bazı izole aktörler de ortaya çıkmıştır. İzole aktörler, takipçiler tarafından hiç etkileşim almayan ya da çok az etkileşim alan paylaşımları ifade etmektedir. Her iki grafikte de buna benzer izole aktörleri görmek mümkündür.

### **III.2.3.2.2. Fransa**

#### **III.2.3.2.2.1. Genel İş Konfederasyonu**

CGT'nin Facebook profiline bakıldığında;

- Facebook sayfası Ekim 2012 tarihinde açılmıştır.
- Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla (Temmuz 2018) Facebook'ta; 43.963 sayfa beğenisi ve 44.487 sayfa takipçisi bulunmaktadır.
- Örgüt Facebook sayfasında sadece telefon numarasını ve internet adresini paylaşmıştır. Adres ve yol tarifi bilgileri bulunmamaktadır.
- Konfederasyon resmi internet sayfasında (<http://www.cgt.fr/>) Facebook

hesabının linkini paylaşmaktadır. Aynı zamanda Facebook'ta da resmi internet sayfasına yönlendirme bulunmaktadır.

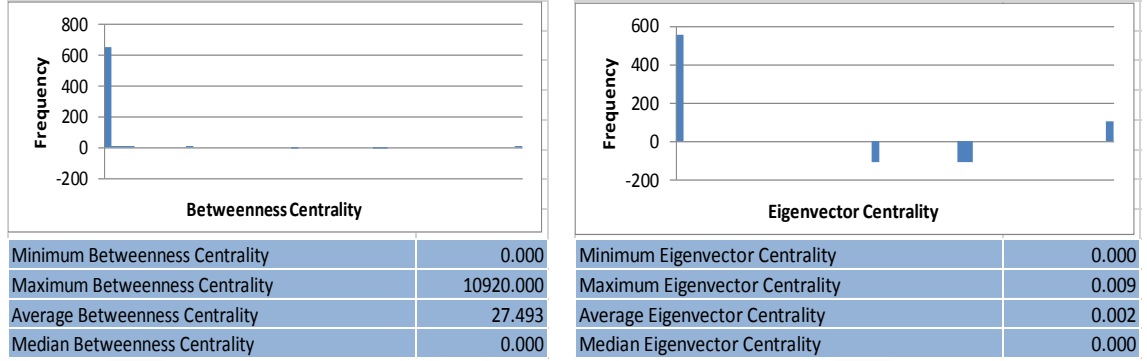
- Örgüt Facebook sayfasında kendisini diğer kuruluş olarak tanımlamıştır.

CGT'nin Facebook profili genel olarak değerlendirildiğinde; Örgüt Facebook hesabını Twitter hesabından dört yıl önce açmıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak da Facebook'taki takipçi sayısı, Twitter'daki takipçi sayısından yaklaşık dört kat daha fazladır. Dolayısıyla örgütün sosyal medya faaliyetinde önceliğini Facebook'a verdiği söylenebilmektedir. Örgüt; Facebook'ta 44 binden fazla takipçiyile ciddi bir kitleye ulaşmıştır. Yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler dikkate alındığında; CGT'nin Facebook'ta aktif bir ağının olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu durum yapılan analiz sonuçlarında ve grafiklerde açıkça görülebilmektedir.

**Tablo 45. CGT Facebook Fan Page Network Analiz Sonuçları**

Graph Metric	Value
Graph Type	Directed
Vertices	659
Unique Edges	559
Edges With Duplicates	0
Total Edges	559
Self-Loops	0
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0
Reciprocated Edge Ratio	0
Connected Components	100
Single-Vertex Connected Components	36
Maximum Vertices in a Connected Component	106
Maximum Edges in a Connected Component	105
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	2
Average Geodesic Distance	1.880961
Graph Density	0.001289141
NodeXL Version	1.0.1.400

**Tablo 46. CGT Facebook Fan Page Network Betweenness Centrality ve Eigenvector Centrality Sonuçları**



Yapılan analizlerde Facebook Fan Page Network yöntemiyle, CGT'nin resmi Facebook hesabı olan, "@ConfederationGeneraleTravail" hesabından yapılan son 100 paylaşım ve bu paylaşımlara gelen tüm etkileşimler (beğeni, yorum, paylaşım) değerlendirilmeye alınmıştır. Buna göre; CGT'nin resmi Facebook hesabından yapılan son 100 paylaşımında toplam 659 etkileşim arasında 559 bağ kurulmuştur.

CGT'nin yaptığı paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler birlikte değerlendirilmiştir. Buna göre; Son 100 paylaşım toplam 6.831 beğeni almış, bu paylaşımlara 909 adet yorum yapılmış ve örgütün yaptığı paylaşımlar takipçiler tarafından da 11.722 defa paylaşılmıştır.

Elde edilen bu verilerle Facebook sayfa etkinliğini matematiksel bir formülle hesaplamak da mümkündür. Bu paralelde toplam etkileşim sayısının, gönderi ve takipçi sayısı başına oranı, sayfanın etkinliğini gösteren bir sonuç ortaya çıkaracaktır. Diğer bir ifadeyle, gönderi başına gelen ortalama etkileşim sayısı ile Facebook sayfasının takipçi başına düşen etkileşimin toplamı, söz konusu Facebook sayfanın etkinlik derecesini verecektir. Bulunan sonucun yüze bölünmesiyle oransal bir değer elde edilecektir. Bu değer 1'in altında çıkması, ilgili Facebook sayfasının paylaşım ve takipçi başına düşen etkileşim sayısının yetersiz olduğunu belirtmektedir. Değerin 1'in üstüne çıkması ise Facebook sayfasının aldığı etkileşim bakımından iyi durumda olduğunu göstermektedir. Ağ analizi bakımından değerlendirildiğinde; değer 1'in altında çıkması düşük yoğunluklu bir ağa işaret ederken, 1'in üstüne bir değer Facebook

sayfasının yüksek yoğunluklu bir ağa sahip olduğunu göstermektedir. Bu değer ne kadar çok artarsa ağın yoğunluğu da o kadar artmaktadır. Bu bağlamda; CGT'nin Facebook sayfası etkinlik oranı hesaplandığında;

$$A = \text{Toplam etkileşim sayısı (beğeni+yorum+paylaşım)} / \text{Paylaşım Sayısı}$$

$$B = \text{Toplam etkileşim sayısı (beğeni+yorum+paylaşım)} / \text{Sayfa Takipçi Sayısı}$$

$$\text{Etkinlik Oranı} = (A + B) / 100$$

Bu hesaba göre CGT'nin etkinlik oranı 1.95'dir.

Etkinlik oranı 1.95 olan CGT Facebook sayfasının; oldukça aktif bir sayfa olduğunu ve örgütün bu sayfayı etkin olarak kullanmaya çalıştığını söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak 44 binin üzerinde takipçisi olan bir sayfa için bu oranın yeterli olduğu da tartışmalıdır.

Analizler sonucu maksimum Betweenness Centrality değeri 10920.000 olarak bulunmuştur. Bu değer yapılan 100 paylaşım içinde en etkili paylaşıma aittir. Ortalama Betweenness Centrality değeri ise 27.493 olarak tespit edilmiştir. Buna değerlere göre yapılan paylaşımlar belirli bir etki derecesinin üzerindedir. Ancak bu tüm paylaşımlar için geçerli değildir. Yapılan incelemede bazı paylaşımların Betweenness Centrality değerinin 0 olduğu görülmüştür. Bu paylaşımların CGT Facebook sayfasında neredeyse hiçbir etkisi bulunmamaktadır. Betweenness Centrality değeri 0 olan paylaşımlar ya hiç etkileşim almamış ya da çok az etkileşim almış paylaşımlardır.

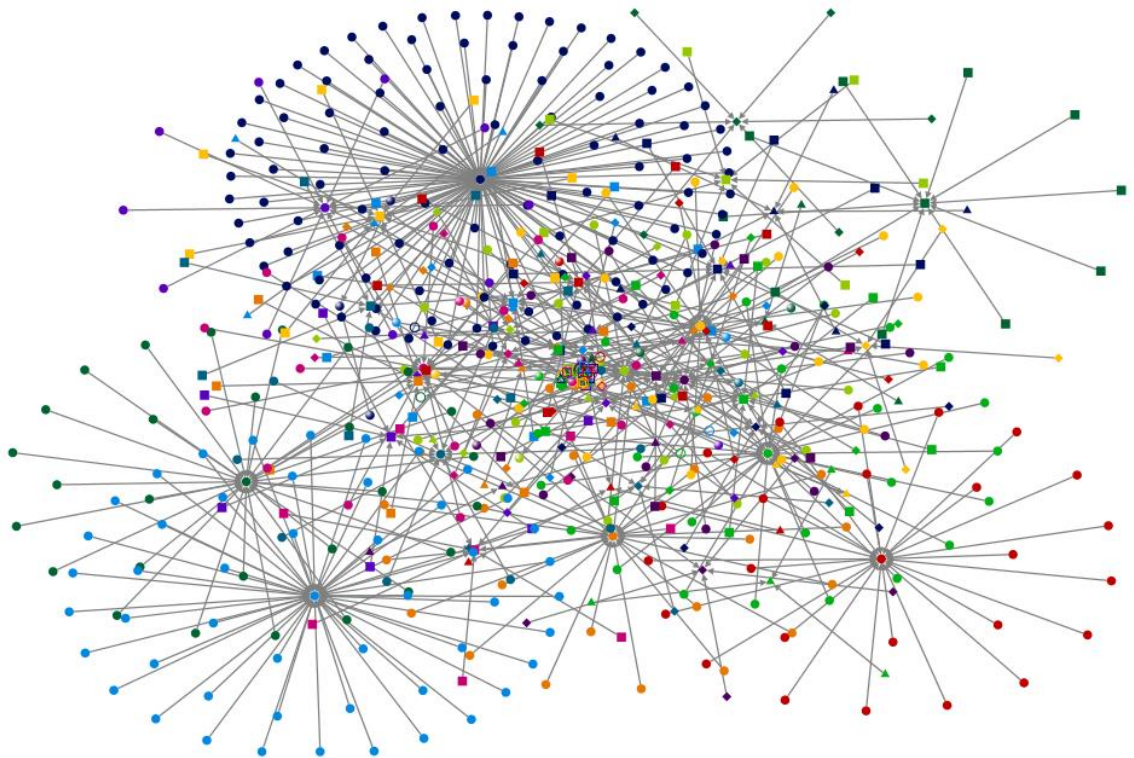
Ağdaki Eigenvector Centrality değeri ortalama 0.002 olarak bulunmuş iken, en yüksek Eigenvector Centrality değeri 0.009'dur. Bu sonuca göre; örgütün yaptığı birçok paylaşım birbirine yakın bir prestije sahiptir. Dolayısıyla CGT'nin yaptığı son 100 paylaşımın her birinde birbirine benzer etkileşim aldığı söylenebilmektedir. Ancak bazı paylaşımların diğerlerine göre çok daha yüksek Eigenvector Centrality değerine sahip olduğu ve bu paylaşımların diğer paylaşımlara göre yüksek etkileşim aldığını da belirtmek gerekmektedir. Ağdaki aktör ve bağ sayısının fazlalığı dikkate alındığında; CGT'nin Facebook ağı üzerinde yoğun denebilecek bir ağa sahip olduğu söylenebilir. Bu yoğunluk aşağıda gösterilen grafiklerde de açıkça görülebilmektedir.



**Grafik 45. CGT Facebook Fruchterman Reingold**



**Grafik 46. CGT Facebook Haren-Korel Fast Multiscale**



Ağın yoğunluk derecesini Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmalarıyla çizilen grafiklerde görmek mümkündür. Yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler arasındaki ilişki grafiklerde noktalar (aktörler) ve çizgiler (bağlar) şeklinde gösterilmiştir. Ağdaki yoğunluk çizgilerin ve noktaların sıklığı ile görülebilmektedir. Ayrıca her iki grafikte de farklı renk ve şekillerde gösterilen aktörler ağdaki hareketliliğin bir sonucudur. Aktif bir ağa sahip olan CGT Facebook sayfası, paylaşımlarına aldığı etkileşimlerle hem geniş hem de yoğun bir kitleye sahiptir. Grafikten de anlaşılacağı gibi etkileşimler sadece yapılan paylaşımlarla sınırlı kalmamıştır. Facebook sayfasının takipçileri kendi aralarında da etkileşimde bulunmuşlardır.

Ağdaki aktör ve bağlar arasındaki etkileşimin bazı gruplar oluşturduğunu da grafiklerde görebilmek mümkündür. Özellikle Haren-Korel Fast Multiscale algoritmasıyla oluşturulan grafikte bazı aktörlerin çevresinde bir grup oluşturduğu görülmektedir. Bu durum ağdaki aktörün (paylaşımın) diğer aktörlere göre daha fazla ilgi gördüğü ve daha fazla etkileşim aldığını göstermektedir. Facebook ağında ne kadar çok aktörün kendi çevresinde grup oluşturabildiği, aynı zamanda o ağın etki derecesini (gücünü) de belirtmektedir.

Grafiklerde de açıkça görüldüğü gibi ağda aktörler ve bağlar arasında yoğun bir ilişki söz konusudur. Ayrıca analiz sonucunda bazı izole aktörler de ortaya çıkmıştır. İzole aktörler, takipçiler tarafından hiç etkileşim almayan ya da çok az etkileşim alan paylaşımları ifade etmektedir. Her iki grafikte de buna benzer izole aktörleri görmek mümkündür.

#### **III.2.3.2.2. Fransız Demokratik İş Konfederasyonu**

CFDT'nin Facebook profiline bakıldığında;

- Facebook sayfası Kasım 2008 tarihinde açılmıştır.
- Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla (Temmuz 2018) Facebook'ta; 16.699 sayfa beğenisi ve 16.510 sayfa takipçisi bulunmaktadır.
- Örgüt Facebook sayfasında tüm iletişim bilgilerini; adres, iletişim numarası ve yol tarifi bilgilerini paylaşmaktadır.
- Konfederasyon resmi internet sayfasında (<https://www.cfdt.fr/>) Facebook hesabının linkini paylaşmaktadır. Aynı zamanda Facebook'ta da resmi internet sayfasına yönlendirme bulunmaktadır.

- Örgüt Facebook sayfasında kendisini işçi sendikası olarak tanımlamıştır.

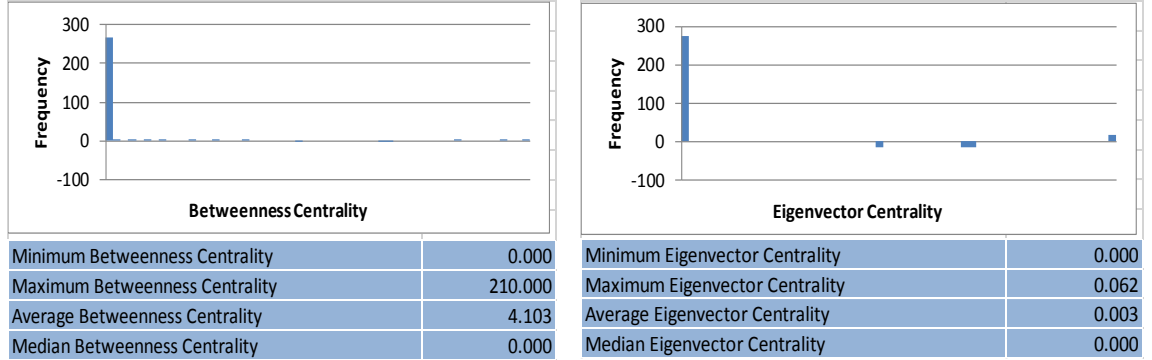
CFDT'nin Facebook profili genel olarak değerlendirildiğinde; örgüt Facebook hesabını Twitter hesabından yaklaşık bir yıl önce açmıştır. Facebook hesabını daha önce açmasına rağmen, Twitter'daki takipçi sayısı Facebook'taki takipçi sayısının yaklaşık iki buçuk katıdır. Dolayısıyla her ne kadar Facebook hesabını daha önce açmış olsa da örgütün sosyal medya faaliyetinde önceliğini Twitter'a verdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Facebook sayfasında yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler dikkate alındığında; CFDT'nin Facebook'ta görece düşük yoğunluklu bir ağa sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu durum yapılan analiz sonuçlarında ve grafiklerinde açıkça görülebilmektedir.

**Tablo 47. CFDT Facebook Fan Page Network Analiz Sonuçları**

Graph Metric	Value
Graph Type	Directed
Vertices	291
Unique Edges	191
Edges With Duplicates	0
Total Edges	191
Self-Loops	0
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0
Reciprocated Edge Ratio	0
Connected Components	100
Single-Vertex Connected Components	55
Maximum Vertices in a Connected Component	16
Maximum Edges in a Connected Component	15
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	2
Average Geodesic Distance	1.528698
Graph Density	0.002263301
NodeXL Version	1.0.1.400



**Tablo 48. CFDT Facebook Fan Page Network Betweenness Centrality ve Eigenvector Centrality Sonuçları**



Yapılan analizlerde Facebook Fan Page Network yöntemiyle, CFDT'nin resmi Facebook hesabı olan, "@la.CFDT" hesabından yapılan son 100 paylaşım ve bu paylaşımlara gelen tüm etkileşimler (beğeni, yorum, paylaşım) değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre; CFDT'nin resmi Facebook hesabından yapılan son 100 paylaşımında toplam 291 etkileşim arasında 191 bağ kurulmuştur.

CFDT'nin yaptığı paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler birlikte değerlendirilmiştir. Buna göre; son 100 paylaşım; 4.652 beğeni almış, bu paylaşımlara 472 adet yorum yapılmış ve örgütün yaptığı paylaşımlar takipçiler tarafından da 4.899 defa paylaşılmıştır. Son 100 paylaşımın aldığı toplam etkileşim sayısı 10.023 olmuştur.

Elde edilen bu verilerle; Facebook sayfa etkinliğini matematiksel bir formülle hesaplamak da mümkündür. Bu paralelde toplam etkileşim sayısının, gönderi ve takipçi sayısı başına oranı, sayfanın etkinliğini gösteren bir sonuç ortaya çıkaracaktır. Diğer bir ifadeyle; gönderi başına gelen ortalama etkileşim sayısı ile Facebook sayfasının takipçi başına düşen etkileşimin toplamı, söz konusu Facebook sayfanın etkinlik derecesini verecektir. Bulunan sonucun yüze bölünmesiyle oransal bir değer elde edilecektir. Bu değer 1'in altında çıkması, ilgili Facebook sayfasının paylaşım ve takipçi başına düşen etkileşim sayısının yetersiz olduğunu belirtmektedir. Değerin 1'in üstüne çıkması ise Facebook sayfasının aldığı etkileşim bakımından iyi durumda olduğunu belirtmektedir. Ağ analizi bakımından değerlendirildiğinde; değer 1'in altında çıkması düşük yoğunluklu bir ağa işaret ederken, 1'in üstüne bir değer Facebook sayfasının yüksek yoğunluklu bir ağa sahip olduğunu göstermektedir. Bu değer ne kadar çok

artarsa ağın yoğunluğu da o kadar artmaktadır. Bu bağlamda; CFDT'nin Facebook sayfası etkinlik oranı hesaplandığında;

A= Toplam etkileşim sayısı (beğeni+yorum+paylaşım) / Paylaşım Sayısı

B= Toplam etkileşim sayısı (beğeni+yorum+paylaşım) / Sayfa Takipçi Sayısı

Etkinlik Oranı = (A + B) / 100

Buna hesaba göre CFDT'nin etkinlik oranı 1'dir.

Etkinlik oranı 1 olan CFDT'nin Facebook sayfasının aktif bir sayfa olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak ağdaki aktör ve bağ sayısı dikkate alındığında CFDT'nin Facebook'ta yoğun bir ağ oluşturamadığı da görülmektedir. Etkinlik oranının yüksek çıkmasının en temel nedeni ise; ölçek olarak küçük bir ağda, görece fazla etkileşim almasından kaynaklanmaktadır. Örgütün bu sayfa aracılığı ile yüksek etkileşim miktarına ulaştığı, ancak geniş ve yoğun bir ağ oluşturamadığı tespit edilmiştir. Bu durum grafiklerde de açıkça görülebilmektedir.

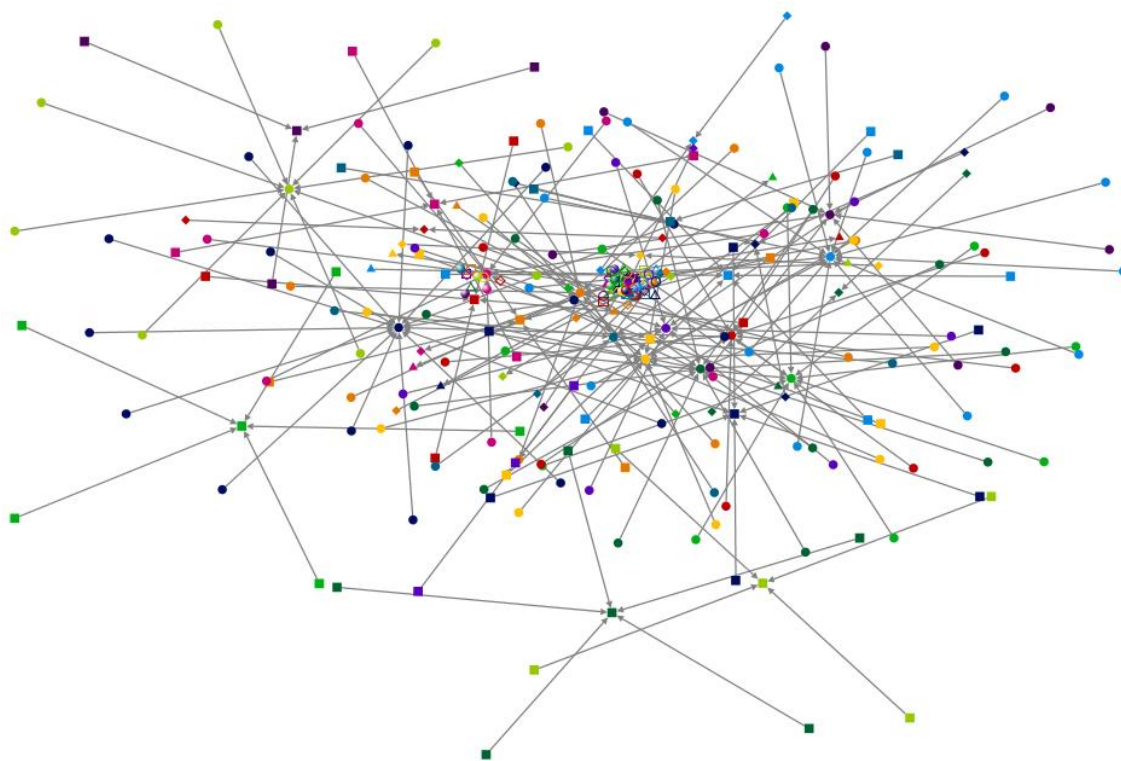
CFDT'nin Facebook'ta düşük yoğunluklu bir ağa sahip olduğu analiz sonuçlarından da okunabilmektedir. Maksimum Betweenness Centrality değeri 210.000 olarak bulunmuştur. Bu değer yapılan 100 paylaşım içinde en etkili paylaşıma aittir. Ortalama Betweenness Centrality değeri ise 4.103 olarak tespit edilmiştir. Bu değerlere göre yapılan paylaşımlar belirli bir etki derecesinin üzerindedir. Ancak bu tüm paylaşımlar için geçerli değildir. Yapılan incelemede bazı paylaşımların Betweenness Centrality değerinin 0 olduğu görülmüştür. Bu paylaşımların CFDT Facebook sayfasında neredeyse hiçbir etkisi bulunmamaktadır. Betweenness Centrality değeri 0 olan paylaşımlar ya hiç etkileşim almamış ya da çok az etkileşim almış paylaşımlardır.

CFDT'nin Facebook sayfa ağı içindeki Eigenvector Centrality değeri, ortalama 0.003 olarak bulunmuş iken, en yüksek Eigenvector Centrality değeri 0.062'dir. Bu sonuca göre; örgütün yaptığı birçok paylaşım birbirine yakın bir prestije sahiptir. Dolayısıyla CFDT'nin yaptığı son 100 paylaşımın her birinde, birbirine benzer etkileşim aldığı söylenebilmektedir. Ancak bazı paylaşımların diğerlerine göre çok daha yüksek Eigenvector Centrality değerine sahip olduğu ve bu paylaşımların diğer paylaşımlara göre yüksek etkileşim aldığını da belirtmek gerekmektedir.

**Grafik 47. CFDT Facebook Fruchterman Reingold**



**Grafik 48. CFDT Facebook Haren-Korel Fast Multiscale**



Ağdaki düşük yoğunluğu Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmalarıyla çizilen grafiklerde görmek mümkündür. Yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler arasındaki ilişki grafiklerde noktalar (aktörler) ve çizgiler (bağlar) şeklinde gösterilmiştir. Ağdaki yoğunluğun derecesi çizgilerin ve noktaların sıklığı ile görülebilmektedir. Ayrıca her iki grafikte de farklı renk ve şekillerde gösterilen aktörler ağdaki hareketliliğin bir sonucudur. Aktif bir ağa sahip olan CFDT Facebook sayfası, her ne kadar yüksek etkileşim sayısına sahip olsa da yoğun bir ağa sahip değildir. Grafikten de anlaşılacağı gibi yapılan paylaşımlar sürekli olarak belirli ve benzer kitle tarafından etkileşim almıştır. Bu durum etkileşim sayısını artırmış ancak ağın genişlemesine katkı sağlamamıştır. Ayrıca az miktarda olsa da Facebook sayfasının takipçileri kendi aralarında da etkileşimde bulunmuşlardır.

Ağdaki aktör ve bağlar arasındaki etkileşimin bazı gruplar oluşturduğu ancak bu grupların oldukça etkisiz kaldığı tespit edilmiştir. Özellikle Haren-Korel Fast Multiscale algoritmasıyla oluşturulan grafikte bazı aktörlerin çevresinde çok küçük çapta gruplar oluştuğu ancak bunların genişlemediği görülmektedir. Facebook ağının genişliği ve yoğunluğu aktörlerin kendi aralarında grup oluşturmaya bağlıdır. Dolayısıyla CFDT'nin Facebook ağında böyle bir gruplaşmanın bulunmadığı görülmektedir.

Grafiklerde de açıkça görüldüğü gibi ağda aktörler ve bağlar arasında yoğun bir ilişki söz konusu değildir. Ayrıca analiz sonucunda bazı izole aktörler de ortaya çıkmıştır. Ancak bu ağın görece küçük olmasından kaynaklı izole aktör sayısı fazla değildir. İzole aktörler, takipçiler tarafından hiç etkileşim almayan ya da çok az etkileşim alan paylaşımları ifade etmektedir. Her iki grafikte de buna benzer izole aktörleri görmek mümkündür.

### **III.2.3.2.3. Hollanda**

#### **III.2.3.2.3.1. Hollanda Sendikalar Konfederasyonu**

FNV'nin Facebook profiline bakıldığında;

- Facebook sayfası Ekim 2011 tarihinde açılmıştır.
- Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla (Temmuz 2018) Facebook'ta; 32.541 sayfa beğenisi ve 32.040 sayfa takipçisi bulunmaktadır.
- Örgüt Facebook sayfasında tüm iletişim bilgilerini; adres, iletişim numarası ve yol tarifi bilgilerini paylaşmaktadır.

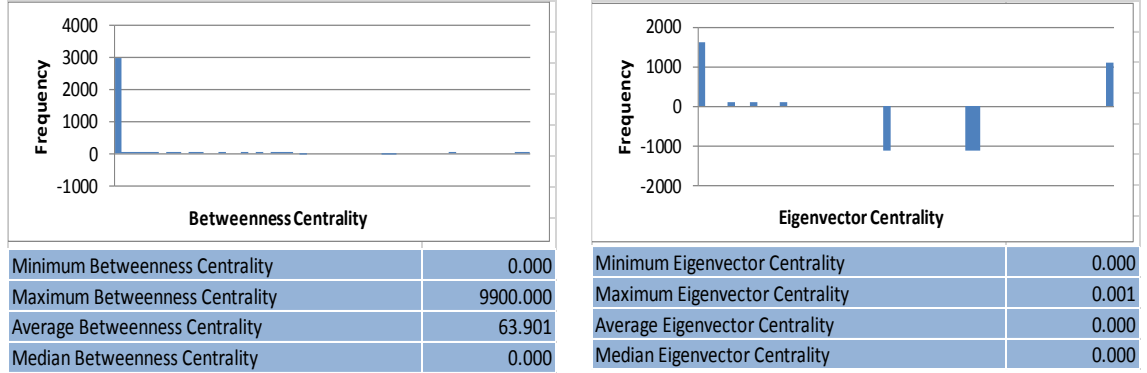
- Konfederasyon resmi internet sayfasında (<https://www.fnv.nl/>) Facebook hesabının linkini paylaşmaktadır. Aynı zamanda Facebook'ta da resmi internet sayfasına yönlendirme bulunmaktadır.
- Örgüt Facebook sayfasında kendisini işçi sendikası olarak tanımlamıştır.

FNV'nin Facebook profili genel olarak değerlendirildiğinde; örgüt Facebook hesabını Twitter hesabında yaklaşık bir yıl gecikmeli olarak açmıştır. Ancak Facebook'taki takipçi sayısı, Twitter'daki takipçi sayısından yaklaşık iki buçuk kat daha fazladır. Dolayısıyla her ne kadar Twitter hesabını daha önce açmış olsa da örgütün sosyal medya faaliyetinde önceliğini Facebook'a verdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Facebook sayfasında yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler dikkate alındığında; FNV'nin Facebook'ta oldukça yoğun bir ağa sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu durum yapılan analiz sonuçlarında ve grafiklerde açıkça görülebilmektedir.

**Tablo 49. FNV Facebook Fan Page Network Analiz Sonuçları**

Graph Metric	Value
Graph Type	Directed
Vertices	3030
Unique Edges	2930
Edges With Duplicates	0
Total Edges	2930
Self-Loops	0
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0
Reciprocated Edge Ratio	0
Connected Components	100
Single-Vertex Connected Components	3
Maximum Vertices in a Connected Component	101
Maximum Edges in a Connected Component	100
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	2
Average Geodesic Distance	1.941167
Graph Density	0.000319246
NodeXL Version	1.0.1.400

**Tablo 50. FNV Facebook Fan Page Network Betweenness Centrality ve Eigenvector Centrality Sonuçları**



Yapılan analizlerde Facebook Fan Page Network yöntemiyle, FNV'nin resmi Facebook hesabı olan, "@FNVonline" hesabından yapılan son 100 paylaşım ve bu paylaşımlara gelen tüm etkileşimler (beğeni, yorum, paylaşım) değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre; FNV'nin resmi Facebook hesabından yapılan son 100 paylaşımında toplam 3.030 etkileşim arasında 2.930 bağ kurulmuştur.

FNV'nin yaptığı paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler birlikte değerlendirilmiştir. Buna göre; Son 100 paylaşım 11.771 beğeni almış, bu paylaşımlara 7.455 adet yorum yapılmış ve örgütün yaptığı paylaşımlar takipçiler tarafından da 14.592 defa paylaşılmıştır. Son 100 paylaşımın aldığı toplam etkileşim sayısı 33.818 olmuştur.

Elde edilen bu verilerle Facebook sayfa etkinliğini matematiksel bir formülle hesaplamak da mümkündür. Buna göre; toplam etkileşim sayısının, gönderi ve takipçi sayısı başına oranı, sayfanın etkinliğini gösteren bir sonuç ortaya çıkaracaktır. Diğer bir ifadeyle; gönderi başına gelen ortalama etkileşim sayısı ile Facebook sayfasının takipçi başına düşen etkileşimin toplamı, söz konusu Facebook sayfanın etkinlik derecesini verecektir. Bulunan sonucun yüze bölünmesiyle oransal bir değer elde edilecektir. Bu değer 1'in altında çıkması, ilgili Facebook sayfasının paylaşım ve takipçi başına düşen etkileşim sayısının yetersiz olduğunu belirtmektedir. Değerin 1'in üstüne çıkması ise Facebook sayfasının aldığı etkileşim bakımından iyi durumda olduğunu belirtmektedir. Ağ analizi bakımından değerlendirildiğinde; değer 1'in altında çıkması düşük yoğunluklu bir ağa işaret ederken, 1'in üstüne bir değer Facebook sayfasının yüksek yoğunluklu bir ağa sahip olduğunu göstermektedir. Bu değer ne kadar çok

artarsa ağın yoğunluğu da o kadar artmaktadır. Bu bağlamda FNV'nin Facebook sayfası etkinlik oranı hesaplandığında;

$A = \text{Toplam etkileşim sayısı (beğeni+yorum+paylaşım)} / \text{Paylaşım Sayısı}$

$B = \text{Toplam etkileşim sayısı (beğeni+yorum+paylaşım)} / \text{Sayfa Takipçi Sayısı}$

$\text{Etkinlik Oranı} = (A + B) / 100$

Buna hesaba göre FNV'nin etkinlik oranı 3.39'dur.

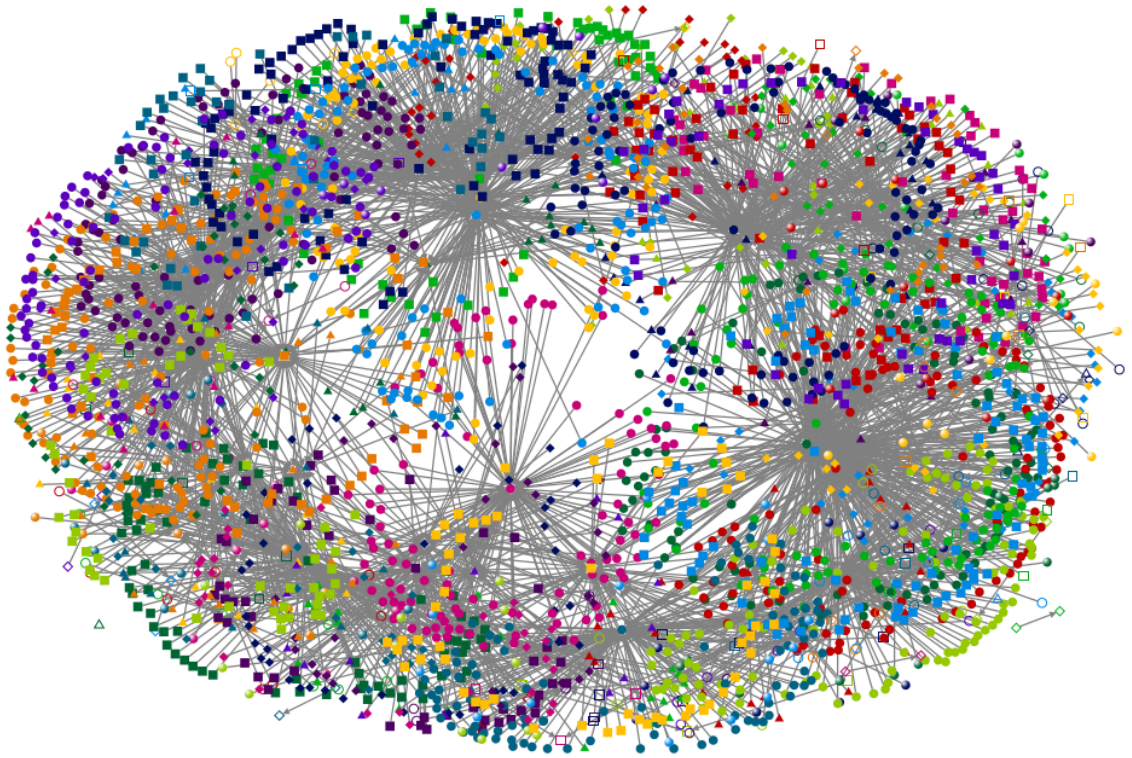
Etkinlik oranı 3.39 olan FNV'nin Facebook sayfasının oldukça aktif bir sayfa olduğu ve örgütün bu sayfayı en etkin biçimde kullandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Etkinlik oranının yüksek çıkması sayfanın sadece aktif değil aynı zamanda yoğun bir ağa da sahip olduğunu göstermektedir.

Analizler sonucunda maksimum Betweenness Centrality değeri 9900.000 olarak bulunmuştur. Bu değer yapılan 100 paylaşım içinde en etkili paylaşıma aittir. Ortalama Betweenness Centrality değeri ise 63.901 olarak tespit edilmiştir. Bu değerlere göre; yapılan paylaşımlar ciddi bir etki derecesinin üzerindedir. Neredeyse tüm paylaşımlar etkileşim almıştır. Yapılan incelemede sadece çok az sayıda paylaşımın Betweenness Centrality değerinin çok düşük olduğu görülmüştür. Bu paylaşımların FNV Facebook sayfasında aldığı etkileşim diğer paylaşımlara kıyasla oldukça azdır.

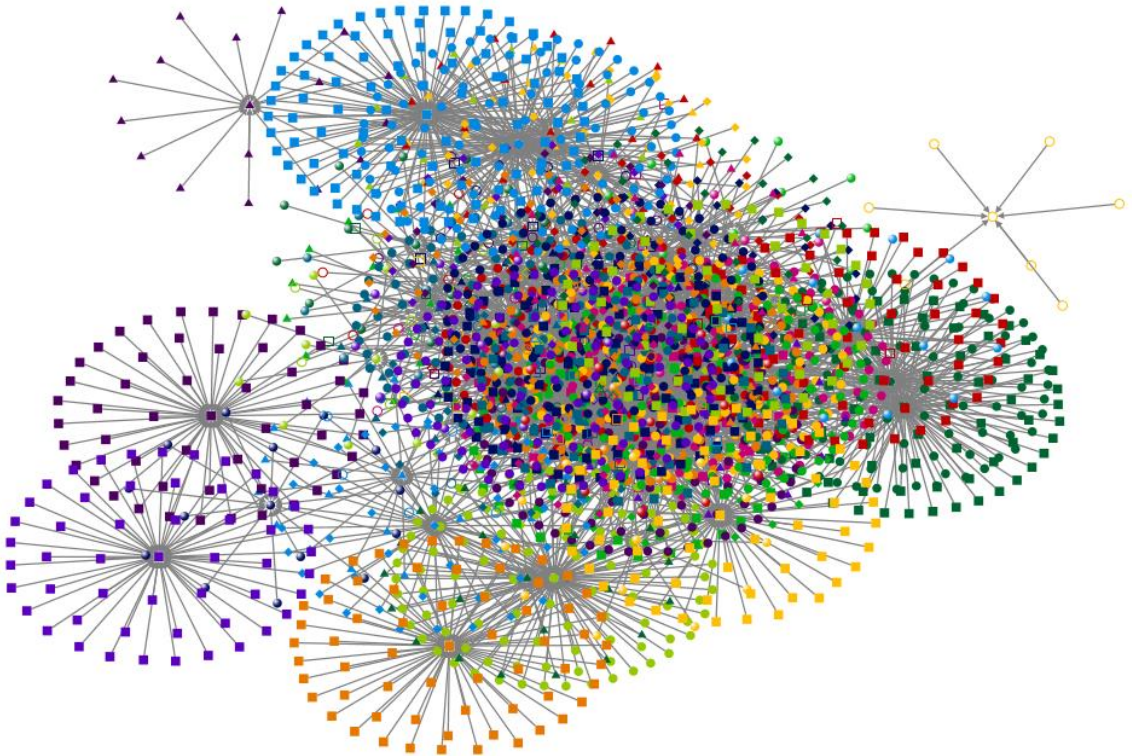
Ağdaki Eigenvector Centrality değeri ortalama 0 olarak bulunmuş iken, en yüksek Eigenvector Centrality değeri 0.001'dir. Bu sonuca göre, neredeyse tüm paylaşımlar benzer etki derecesine sahiptir. Diğer bir ifadeyle; örgütün paylaştığı tüm içerikler aynı yoğunlukta etkileşim almıştır. Sadece bazı paylaşımların etkileşimi diğerlerine göre biraz daha fazladır. Ancak paylaşımlar arasında etkileşim açısından büyük bir fark bulunmamaktadır. Ağdaki aktör ve bağ sayısının çok fazla olması, FNV'nin Facebook ağı üzerinde oldukça yoğun bir ağa sahip olduğunu göstermektedir. Ağdaki bu yoğunluk aşığıda gösterilen grafiklerde de açıkça görülebilmektedir.



**Grafik 49. FNV Facebook Fruchterman Reingold**



**Grafik 50. FNV Facebook Haren-Korel Fast Multiscale**





Ağın yoğunluk derecesini Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmalarıyla çizilen grafiklerde görmek mümkündür. Yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler arasındaki ilişki grafiklerde noktalar (aktörler) ve çizgiler (bağlar) şeklinde gösterilmiştir. Ağdaki yoğunluk çizgilerin ve noktaların sıklığı ile görülebilmektedir. Ayrıca her iki grafikte de farklı renk ve şekillerde gösterilen aktörler ağdaki hareketliliğin bir sonucudur. Oldukça aktif ve yoğun bir ağa sahip olan FNV Facebook sayfası, paylaşımlarına aldığı etkileşimlerle ciddi kitle oluşturmayı başarmıştır. Grafikten de anlaşılacağı gibi etkileşimler sadece yapılan paylaşımlarla sınırlı kalmamıştır. Facebook sayfasının takipçileri kendi aralarında da etkileşimde bulunmuşlardır.

Ağdaki aktör ve bağlar arasındaki etkileşimin bazı gruplar oluşturduğunu da grafiklerde görebilmek mümkündür. Özellikle Haren-Korel Fast Multiscale algoritmasıyla oluşturulan grafikte bazı aktörlerin çevresinde bir grup oluşturduğu görülmektedir. Bu durum ağdaki aktörün (paylaşımın) diğer aktörlere göre daha fazla ilgi gördüğü ve daha fazla etkileşim aldığını göstermektedir. Facebook ağında ne kadar çok aktörün kendi çevresinde grup oluşturabildiği aynı zamanda o ağın etki derecesini (gücünü) de belirtmektedir.

Grafiklerde de açıkça görüldüğü gibi ağda aktörler ve bağlar arasında yoğun bir ilişki söz konusudur. Bu yoğun ilişki ağda izole aktörlerin oluşmasını da engellemiştir. Ağ genelinde neredeyse hiç izole aktör bulunmamaktadır. Bu durum ağdaki aktör ve bağlar arasındaki ilişkinin ne kadar sıkı olduğunu göstermektedir. Ağın genelinde tüm aktörler bir şekilde başka aktörlerle iletişim halindedir. Dolayısıyla FNV'nin Facebook sayfasında yaptığı paylaşımların güçlü bir ağ oluşturduğu açıktır.

#### **III.2.3.2.3.2. Hristiyan Ulusal Sendikalar Birliği**

CNV'nin Facebook profiline bakıldığında;

- Facebook sayfası Haziran 2009 tarihinde açılmıştır.
- Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla (Temmuz 2018) Facebook'ta; 1.893 sayfa beğenisi ve 1.863 sayfa takipçisi bulunmaktadır.
- Örgüt Facebook sayfasında tüm iletişim bilgilerini; adres, iletişim numarası ve yol tarifi bilgilerini paylaşmaktadır.
- Resmi internet sayfasında (<https://www.cnv.nl/>) Facebook hesabının linkini paylaşmaktadır. Aynı zamanda Facebook'ta da resmi internet

sayfasına yönlendirme bulunmaktadır.

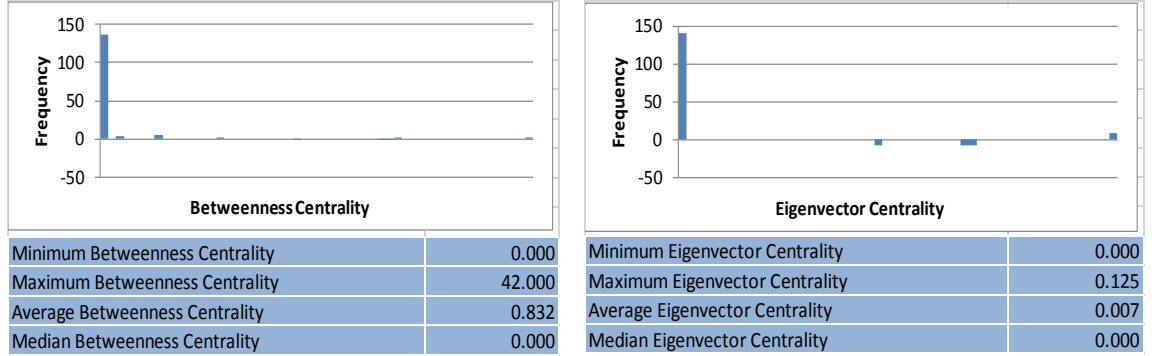
- Örgüt Facebook sayfasında kendisini kâr amacı gütmeyen kuruluş olarak tanımlamıştır.

CNV'nin Facebook profili genel olarak değerlendirildiğinde; örgüt Facebook hesabını, Twitter hesabıyla yaklaşık olarak aynı dönemde açmıştır. Ancak Twitter'daki takipçi sayısı, Facebook'taki takipçi sayısının yaklaşık üç katıdır. Dolayısıyla her ne kadar aynı dönemlerde açılmış olsalar da örgütün sosyal medya faaliyetinde önceliğini Twitter'a verdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Facebook sayfasında yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler dikkate alındığında; CNV'nin Facebook'ta görece düşük yoğunluklu bir ağa sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu durum yapılan analiz sonuçlarında ve grafiklerde de açıkça görülebilmektedir.

**Tablo 51. CNV Facebook Fan Page Network Analiz Sonuçları**

Graph Metric	Value
Graph Type	Directed
Vertices	149
Unique Edges	49
Edges With Duplicates	0
Total Edges	49
Self-Loops	0
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0
Reciprocated Edge Ratio	0
Connected Components	100
Single-Vertex Connected Components	81
Maximum Vertices in a Connected Component	8
Maximum Edges in a Connected Component	7
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	2
Average Geodesic Distance	1.193103
Graph Density	0.002222021
NodeXL Version	1.0.1.400

**Tablo 52. CNV Facebook Fan Page Network Betweenness Centrality ve Eigenvector Centrality Sonuçları**



Yapılan analizlerde Facebook Fan Page Network yöntemiyle, CNV'nin resmi Facebook hesabı olan, "@vakbond" hesabından yapılan son 100 paylaşım ve bu paylaşımlara gelen tüm etkileşimler (beğeni, yorum, paylaşım) değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre; CNV'nin resmi Facebook hesabından yapılan son 100 paylaşımında toplam 149 etkileşim arasında 49 bağ kurulmuştur.

CNV'nin yaptığı paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler birlikte değerlendirilmiştir. Buna göre; son 100 paylaşım; 233 beğeni almış, bu paylaşımlara 57 adet yorum yapılmış ve örgütün yaptığı paylaşımlar takipçiler tarafından da 105 defa paylaşılmıştır. Son 100 paylaşımın aldığı toplam etkileşim sayısı 395 olmuştur.

Elde edilen bu verilerle Facebook sayfa etkinliğini matematiksel bir formülle hesaplamak da mümkündür. Buna göre; toplam etkileşim sayısının, gönderi ve takipçi sayısı başına oranı, sayfanın etkinliğini gösteren bir sonuç ortaya çıkaracaktır. Diğer bir ifadeyle; gönderi başına gelen ortalama etkileşim sayısı ile Facebook sayfasının takipçi başına düşen etkileşimin toplamı, söz konusu Facebook sayfanın etkinlik derecesini verecektir. Bulunan sonucun yüze bölünmesiyle oransal bir değer elde edilecektir. Bu değer 1'in altında çıkması, ilgili Facebook sayfasının paylaşım ve takipçi başına düşen etkileşim sayısının yetersiz olduğunu belirtmektedir. Değerin 1'in üstüne çıkması ise Facebook sayfasının aldığı etkileşim bakımından iyi durumda olduğunu göstermektedir. Ağ analizi bakımından değerlendirildiğinde; değer 1'in altında çıkması düşük yoğunluklu bir ağa işaret ederken, 1'in üstüne bir değer Facebook sayfasının yüksek yoğunluklu bir ağa sahip olduğunu göstermektedir. Bu değer ne

kadar çok artarsa ağın yoğunluğu da o kadar artmaktadır. Bu bağlamda CNV'nin Facebook sayfası etkinlik oranı hesaplandığında:

A= Toplam etkileşim sayısı (beğeni+yorum+paylaşım) / Paylaşım Sayısı

B= Toplam etkileşim sayısı (beğeni+yorum+paylaşım) / Sayfa Takipçi Sayısı

Etkinlik Oranı = (A + B) / 100

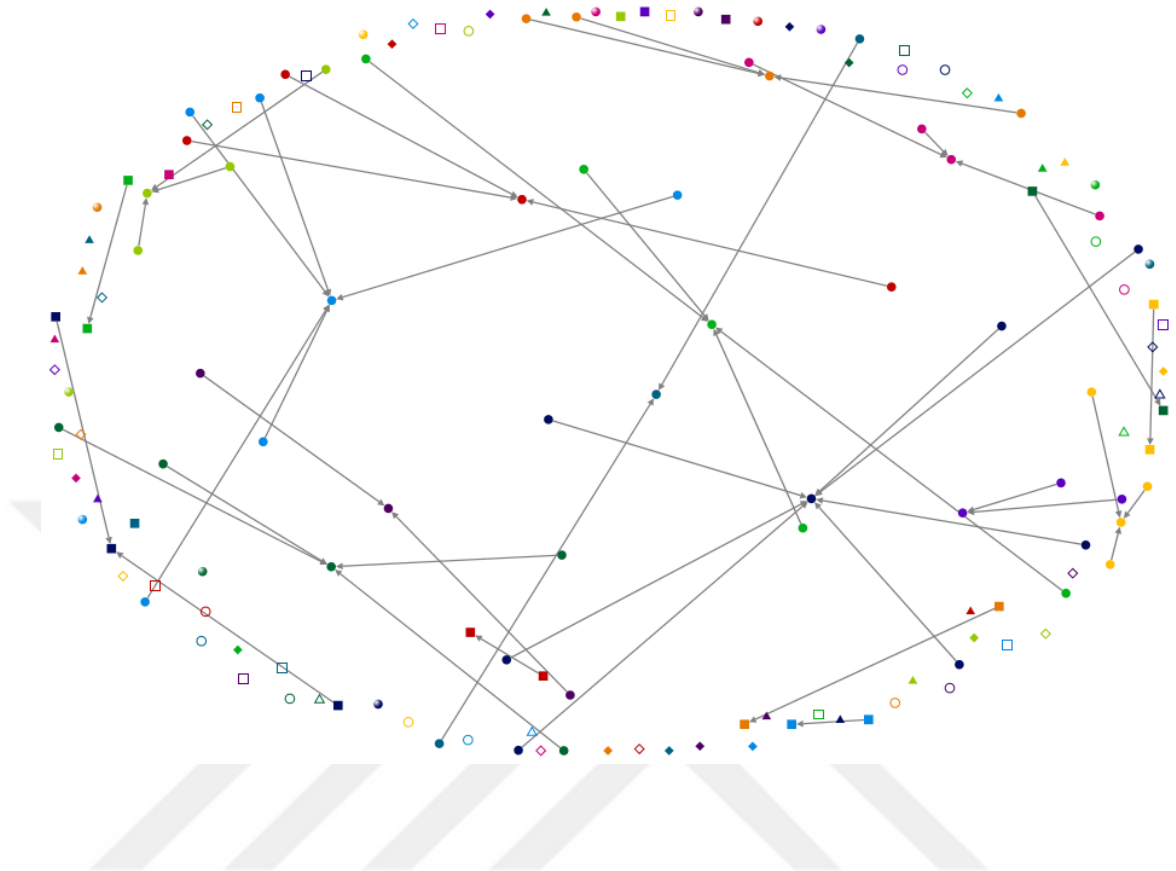
Buna hesaba göre CNV'nin etkinlik oranı 0.041'dir.

Etkinlik oranı 0.041 olan CNV'nin Facebook sayfasının aktif bir sayfa olmadığı görülmektedir. Bununla beraber, ağdaki aktör ve bağ sayılarının da oldukça az olması, ağın aynı zamanda düşük yoğunluklu bir ağ olduğunu göstermektedir. Örgüt Facebook sayfasında hem yüksek etkileşim sağlayamamış, hem de geniş bir ağ oluşturamamıştır. Bu durum grafiklerde de açıkça görülebilmektedir.

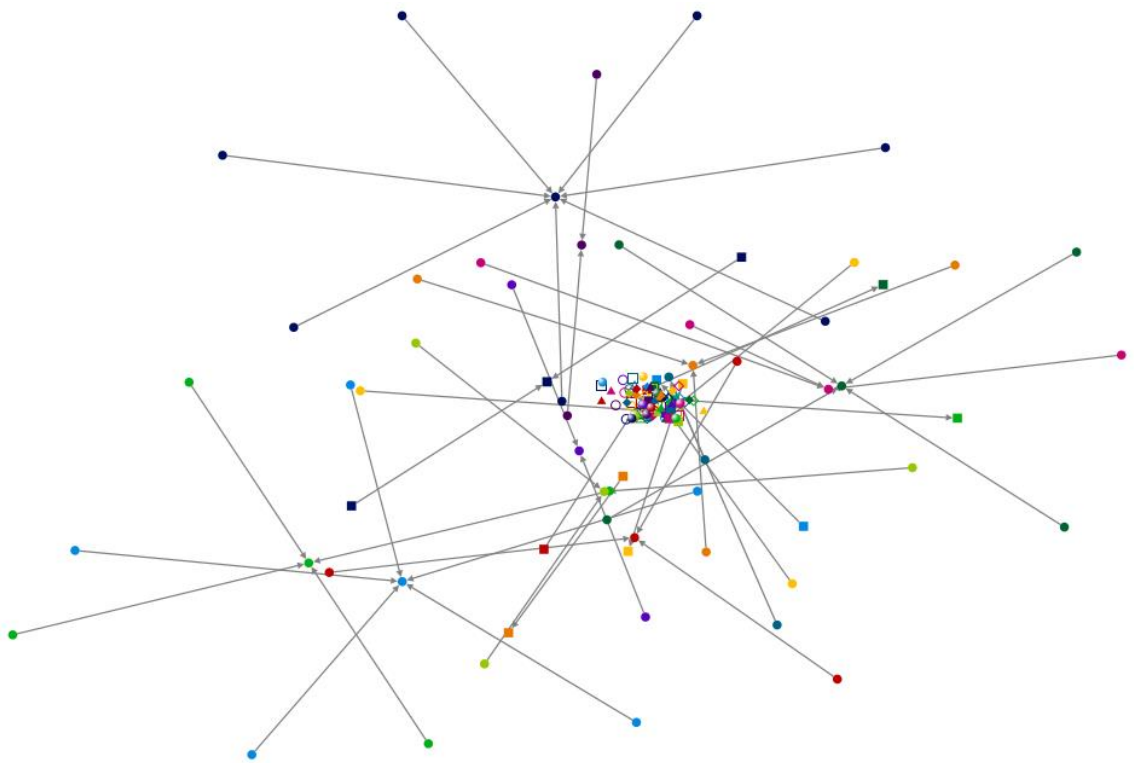
CNV'nin Facebook'ta düşük yoğunluklu bir ağa sahip olduğu analiz sonuçlarından da okunabilmektedir. Bu ağda maksimum Betweenness Centrality değeri 42.000 olarak bulunmuştur. Bu değer yapılan 100 paylaşım içinde en etkili paylaşıma aittir. Ortalama Betweenness Centrality değeri ise sadece 0.832 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler göstermektedir ki; sayfa paylaşımları belirli bir etki derecesinin çok altındadır. Yapılan incelemede birçok paylaşımın Betweenness Centrality değerinin 0 olduğu görülmüştür. Bu paylaşımların CNV Facebook sayfasında neredeyse hiçbir etkisi bulunmamaktadır. Betweenness Centrality değeri 0 olan paylaşımlar ya hiç etkileşim almamış ya da çok az etkileşim almış paylaşımlardır.

CNV'nin Facebook sayfa ağı içindeki Egenvector Centrality değeri, ortalama 0.007 olarak bulunmuş iken, en yüksek eigenvector centrality değeri 0.125'dir. Dolayısıyla örgütün yaptığı paylaşımların etkileşim oranları arasında ciddi farklar bulunmaktadır. CNV'nin yaptığı son 100 paylaşımın her birinde hem etkileşim düşük kalmış, hem de paylaşımların etkileşimleri farklılık göstermiştir.

**Grafik 51. CNV Facebook Fruchterman Reingold**



**Grafik 52. CNV Facebook Haren-Korel Fast Multiscale**



Ağdaki düşük yoğunluğu Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmalarıyla çizilen grafiklerde görmek mümkündür. Yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler arasındaki ilişki grafiklerde noktalar (aktörler) ve çizgiler (bağlar) şeklinde gösterilmiştir. Ağdaki yoğunluğun derecesi çizgilerin ve noktaların sıklığı ile de görülebilmektedir. Ayrıca her iki grafikte de farklı renk ve şekillerde gösterilen aktörler bulunmaktadır. Pasif bir ağa sahip olan CNV Facebook sayfası aynı zamanda çok düşük bir yoğunluğa sahiptir. Grafikten de anlaşılacağı gibi yapılan paylaşımlar sürekli olarak belirli ve benzer kitle tarafından etkileşim almıştır. Ayrıca çok az miktarda olsa da Facebook sayfasının takipçileri kendi aralarında da etkileşimde bulunmuşlardır.

Ağdaki aktör ve bağ sayısının azlığı, ağ içinde grupların oluşmasını da engellemiştir. Çok küçük çaplı gruplar oluşmaya çalışmış ancak bu grupların oldukça etkisiz kaldığı tespit edilmiştir. Özellikle Haren-Korel Fast Multiscale algoritmasıyla oluşturulan grafikte bazı aktörlerin çevresinde çok küçük çapta gruplar oluştuğu ancak bunların genişlemediği görülmektedir. Facebook ağının genişliği ve yoğunluğu aktörlerin kendi aralarında grup oluşturmaya bağlıdır. Dolayısıyla CNV'nin Facebook ağında böyle bir gruplaşmanın da bulunmadığı görülmektedir.

Grafiklerde de açıkça görüldüğü gibi ağda aktörler ve bağlar arasında yoğun bir ilişki söz konusu değildir. Ayrıca analiz sonucunda bazı izole aktörler de ortaya çıkmıştır. Ancak bu ağın görece küçük olmasından kaynaklı izole aktör sayısı fazla değildir. İzole aktörler, takipçiler tarafından hiç etkileşim almayan ya da çok az etkileşim alan paylaşımları ifade etmektedir. Her iki grafikte de buna benzer izole aktörleri görmek mümkündür.

#### **III.2.3.2.4. Polonya**

##### **III.2.3.2.4.1. Dayanışma Sendikası**

Solidarność'un Facebook profiline bakıldığında;

- Facebook sayfası Eylül 2011 tarihinde açılmıştır.
- Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla (Temmuz 2018) Facebook'ta; 7.953 sayfa beğenisi ve 7.756 sayfa takipçisi bulunmaktadır.
- Örgüt Facebook sayfasında tüm iletişim bilgilerini; adres, iletişim numarası ve yol tarifi bilgilerini paylaşmaktadır.

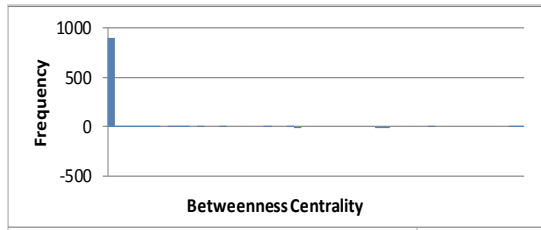
- Resmi internet sayfasında (<http://www.solidarnosc.org.pl/>) Facebook hesabının linkini paylaşmaktadır. Aynı zamanda Facebook'ta da resmi internet sayfasına yönlendirme bulunmaktadır.
- Örgüt Facebook sayfasında kendisini sivil toplum örgütü olarak tanımlamıştır.

Solidarność'un Facebook profili genel olarak değerlendirildiğinde; örgütün Twitter'ın aksine, Facebook'ta kurumsal bir hesabı bulunmaktadır. Önceki bölümde ayrıntılı olarak ele alındığı gibi, örgüt Twitter'da örgüt liderinin kişisel hesabını kullanmaktadır. Bu nedenle kurumsal bir Facebook sayfasının olması, örgütün sosyal medya bağlamında Facebook'a öncelik verdiğini göstermektedir. Ayrıca Facebook sayfa açılış tarihinin de görece eski olması bu önceliğin somut bir örneğini oluşturmaktadır. Ancak örgütün Facebook'taki takipçi sayısı, Twitter hesabındaki takipçi sayısının yaklaşık yarısı kadardır. Bu durumun oluşmasında; Twitter'da başkan Duda'nın kişisel Twitter hesabını kullanmasının ne kadar etkili olduğunu belirlemek maalesef mümkün değildir. Dolayısıyla örgütün Twitter hesabıyla, Facebook hesabının karşılaştırılması bazı kısıtlar nedeniyle oldukça zordur. Ancak Facebook sayfasında yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler dikkate alındığında; Solidarność'un Facebook'ta görece düşük yoğunluklu bir ağa sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu durum yapılan analiz sonuçlarında ve grafiklerde de açıkça görülebilmektedir.

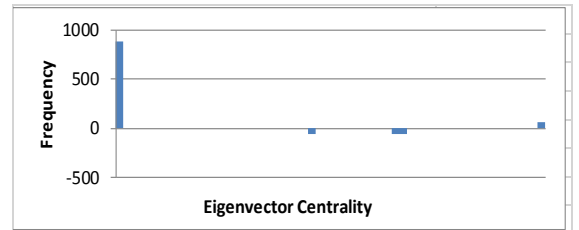
**Tablo 53. Solidarność Facebook Fan Page Network Analiz Sonuçları**

Graph Metric	Value
Graph Type	Directed
Vertices	939
Unique Edges	839
Edges With Duplicates	0
Total Edges	839
Self-Loops	0
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0
Reciprocated Edge Ratio	0
Connected Components	100
Single-Vertex Connected Components	10
Maximum Vertices in a Connected Component	55
Maximum Edges in a Connected Component	54
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	2
Average Geodesic Distance	1.821675
Graph Density	0.000952563
NodeXL Version	1.0.1.400

**Tablo 54. Solidarność Facebook Fan Page Network Betweenness Centrality ve Eigenvector Centrality Sonuçları**



Minimum Betweenness Centrality	0.000
Maximum Betweenness Centrality	2862.000
Average Betweenness Centrality	18.341
Median Betweenness Centrality	0.000



Minimum Eigenvector Centrality	0.000
Maximum Eigenvector Centrality	0.018
Average Eigenvector Centrality	0.001
Median Eigenvector Centrality	0.000



Yapılan analizlerde Facebook Fan Page Network yöntemiyle, Solidarność'un resmi Facebook hesabı olan, "@solidarnosc" hesabından yapılan son 100 paylaşım ve bu paylaşımlara gelen tüm etkileşimler (beğeni, yorum, paylaşım) değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre; Solidarność'un resmi Facebook hesabından yapılan son 100 paylaşımında toplam 939 etkileşim arasında 839 bağ kurulmuştur.

Solidarność'un yaptığı paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler birlikte değerlendirilmiştir. Buna göre; Son 100 paylaşım toplam 2.482 beğeni almış, bu paylaşımlara 1345 adet yorum yapılmış ve örgütün yaptığı paylaşımlar takipçiler tarafından da 768 defa paylaşılmıştır. Son 100 paylaşımın aldığı toplam etkileşim sayısı 4.595 olmuştur.

Elde edilen bu verilerle Facebook sayfa etkinliğini matematiksel bir formülle hesaplamak da mümkündür. Bu paralelde toplam etkileşim sayısının, gönderi ve takipçi sayısı başına oranı, sayfanın etkinliğini gösteren bir sonuç ortaya çıkaracaktır. Diğer bir ifadeyle; gönderi başına gelen ortalama etkileşim sayısı ile Facebook sayfasının takipçi başına düşen etkileşimin toplamı, söz konusu Facebook sayfanın etkinlik derecesini verecektir. Bulunan sonucun yüze bölünmesiyle oransal bir değer elde edilecektir. Bu değer 1'in altında çıkması, ilgili Facebook sayfasının paylaşım ve takipçi başına düşen etkileşim sayısının yetersiz olduğunu belirtmektedir. Değerin 1'in üstüne çıkması ise Facebook sayfasının aldığı etkileşim bakımından iyi durumda olduğunu belirtmektedir. Ağ analizi bakımından değerlendirildiğinde, değer 1'in altında çıkması düşük yoğunluklu bir ağa işaret ederken, 1'in üstüne bir değer Facebook sayfasının yüksek yoğunluklu bir ağa sahip olduğunu göstermektedir. Bu değer ne kadar çok artarsa ağın yoğunluğu da o kadar artmaktadır. Bu bağlamda Solidarność'un Facebook sayfası etkinlik oranı hesaplandığında;

$$A = \text{Toplam etkileşim sayısı (beğeni+yorum+paylaşım)} / \text{Paylaşım Sayısı}$$

$$B = \text{Toplam etkileşim sayısı (beğeni+yorum+paylaşım)} / \text{Sayfa Takipçi Sayısı}$$

$$\text{Etkinlik Oranı} = (A + B) / 100$$

Buna hesaba göre Solidarność etkinlik oranı 0.46'dır.

Etkinlik oranı 0.46 olan Solidarność'un Facebook sayfasının yüksek yoğunluğa sahip bir sayfa olduğu ve örgütün bu sayfayı etkin olarak kullandığını söylemek zordur. Örgüt yaptığı son paylaşımlarla etkileşim sayısını artırmaktadır. Ancak bu artış Facebook'ta yoğun bir ağa sahip olmaya yetecek düzeyde değildir.

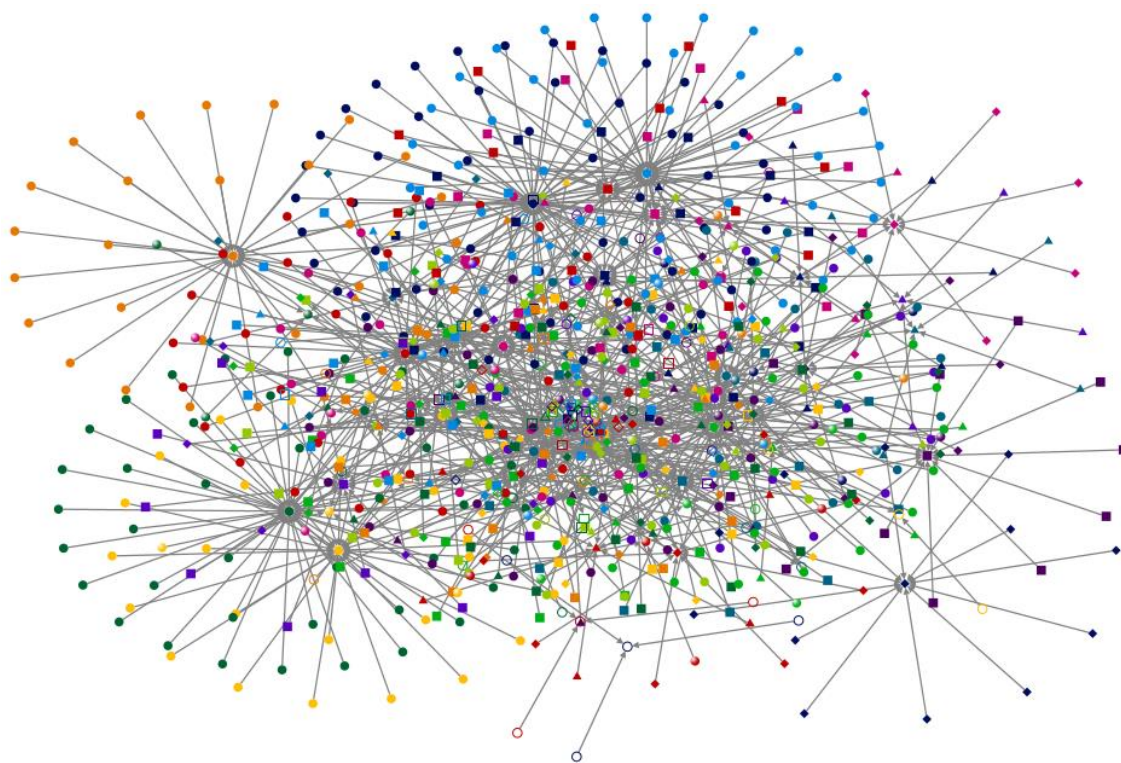
Analizler sonucunda maksimum Betweenness Centrality değeri 2862.000 olarak bulunmuştur. Bu değer yapılan 100 paylaşım içinde en etkili paylaşıma aittir. Ortalama Betweenness Centrality değeri ise 18.341 olarak tespit edilmiştir. Bu değerlere göre yapılan paylaşımlar belirli bir etki derecesinin üzerindedir. Ancak bu tüm paylaşımlar için geçerli değildir. Yapılan incelemede birçok paylaşımın Betweenness Centrality değerinin 0 olduğu görülmüştür. Bu paylaşımların Solidarność Facebook sayfasında neredeyse hiçbir etkisi bulunmamaktadır. Betweenness Centrality değeri 0 olan paylaşımlar ya hiç etkileşim almamış ya da çok az etkileşim almış paylaşımlardır.

Ağdaki Eigenvector Centrality değeri, ortalama 0.001 olarak bulunmuş iken, en yüksek Eigenvector Centrality değeri 0.018'dir. Bu sonuca göre, örgütün yaptığı birçok paylaşım birbirine yakın bir prestije sahiptir. Solidarność'un yaptığı son 100 paylaşımın her birinde, birbirine benzer etkileşim aldığı söylenebilmektedir. Bazı paylaşımların diğerlerine göre daha yüksek Eigenvector Centrality değerine sahip olduğu ve bu paylaşımların diğer paylaşımlara göre yüksek etkileşim aldığını da belirtmek gerekmektedir. Ancak hem ağdaki aktör ve bağ sayısının az olması, hem de etkileşim sayılarının yeterli olmaması nedeniyle Solidarność'un Facebook ağı üzerinde yoğun bir ağa sahip olduğunu söylemek yanlış olacaktır. Solidarność bu ağda yükselen bir grafik çizmekle beraber mevcut durum bakımından düşük yoğunluklu bir ağa sahiptir. Bu durum aşağıda gösterilen grafiklerde de açıkça görülebilmektedir.

**Grafik 53. Solidarność Facebook Fruchterman Reingold**



**Grafik 54. Solidarność Facebook Haren-Korel Fast Multiscale**



Ağdaki düşük yoğunluk derecesini Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmalarıyla çizilen grafiklerde görmek mümkündür. Yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler arasındaki ilişki grafiklerde noktalar (aktörler) ve çizgiler (bağlar) şeklinde gösterilmiştir. Ağdaki düşük yoğunluk çizgilerin ve noktaların sıklığı ile görülebilmektedir. Ayrıca her iki grafikte de farklı renk ve şekillerde gösterilen aktörler ağdaki hareketliliğin bir sonucudur. Görece aktif bir ağa sahip olan Solidarność Facebook sayfası, paylaşımlarına aldığı etkileşimlerle her ne kadar büyük bir kitleye sahip olmasa da yükselen bir seyir izlemektedir. Grafikten de anlaşılacağı gibi etkileşimler sadece yapılan paylaşımlarla sınırlı kalmamıştır. Facebook sayfasının takipçileri kendi aralarında da etkileşimde bulunmuşlardır.

Ağdaki aktör ve bağlar arasındaki etkileşimin bazı gruplar oluşturduğunu da grafiklerde görebilmek mümkündür. Özellikle Haren-Korel Fast Multiscale algoritmasıyla oluşturulan grafikte bazı aktörlerin çevresinde bir grup oluşturduğu görülmektedir. Bu durum ağdaki aktörün (paylaşımın) diğer aktörlere göre daha fazla ilgi gördüğü ve daha fazla etkileşim aldığını göstermektedir. Facebook ağında ne kadar çok aktörün kendi çevresinde grup oluşturabildiği aynı zamanda o ağın etki derecesini (gücünü) de belirtmektedir.

Grafiklerde de açıkça görüldüğü gibi ağda aktörler ve bağlar arasında yoğun bir ilişki söz konusudur. Ayrıca analiz sonucunda bazı izole aktörler de ortaya çıkmıştır. İzole aktörler, takipçiler tarafından hiç etkileşim almayan ya da çok az etkileşim alan paylaşımları ifade etmektedir. Her iki grafikte de buna benzer izole aktörleri görmek mümkündür.

#### **III.2.3.2.4.2. Tüm Polonya İşçi Sendikaları İttifakı**

OPZZ'nin Facebook profiline bakıldığında;

- Facebook sayfası Eylül 2010 tarihinde açılmıştır.
- Çalışmanın yapıldığı tarih itibariyle (Temmuz 2018) Facebook'ta; 5.760 sayfa beğenisi ve 5.596 sayfa takipçisi bulunmaktadır.
- Örgüt Facebook sayfasında tüm iletişim bilgilerini; adres, iletişim numarası ve yol tarifi bilgilerini paylaşmaktadır.
- Resmi internet sayfasında (<http://www.opzz.org.pl/>) Facebook hesabının linkini paylaşmaktadır. Aynı zamanda Facebook'ta da resmi internet sayfasına yönlendirme bulunmaktadır.

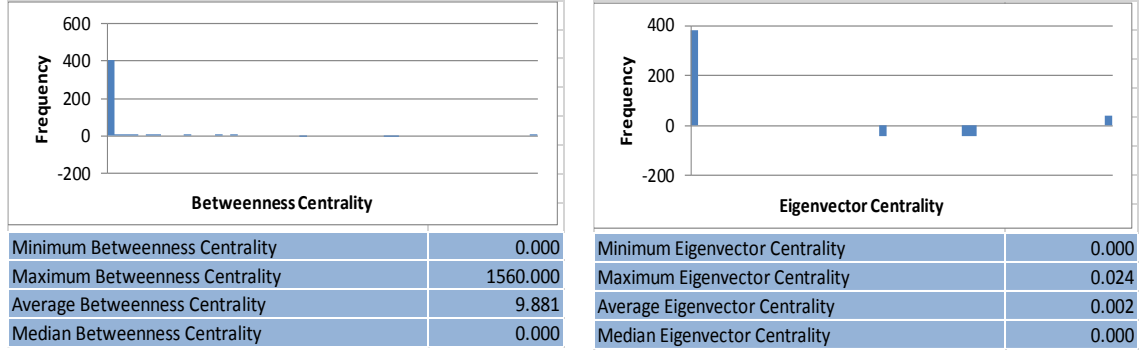
- Örgüt Facebook sayfasında kendisini topluluk olarak tanımlamıştır.

OPZZ'nin Facebook profili genel olarak değerlendirildiğinde; örgüt Facebook hesabını Twitter hesabıyla yaklaşık olarak aynı dönemde açmıştır. Twitter'daki takipçi sayısı, Facebook'taki takipçi sayısının gerisinde kalmıştır. Dolayısıyla her ne kadar aynı dönemlerde açılmış olsalar da örgütün sosyal medya faaliyetinde önceliğini Facebook'a verdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak her iki sosyal medya platformunda da takipçi sayısı çok fazla değildir. Facebook sayfasında yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler dikkate alındığında; OPZZ'nin Facebook'ta görece düşük yoğunluklu bir ağa sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu durum yapılan analiz sonuçlarında ve grafiklerde de açıkça görülebilmektedir.

**Tablo 55. OPZZ Facebook Fan Page Network Analiz Sonuçları**

Graph Metric	Value
Graph Type	Directed
Vertices	420
Unique Edges	320
Edges With Duplicates	0
Total Edges	320
Self-Loops	0
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0
Reciprocated Edge Ratio	0
Connected Components	100
Single-Vertex Connected Components	39
Maximum Vertices in a Connected Component	41
Maximum Edges in a Connected Component	40
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	2
Average Geodesic Distance	1.728873
Graph Density	0.001818388
NodeXL Version	1.0.1.400

**Tablo 56. OPZZ Facebook Fan Page Network Betweenness Centrality ve Eigenvector Centrality Sonuçları**



Yapılan analizlerde Facebook Fan Page Network yöntemiyle, OPZZ'nin resmi Facebook hesabı olan, "@OPZZCentrala" hesabından yapılan son 100 paylaşım ve bu paylaşımlara gelen tüm etkileşimler (beğeni, yorum, paylaşım) değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre; OPZZ'nin resmi Facebook hesabından yapılan son 100 paylaşımında toplam 420 etkileşim arasında 320 bağ kurulmuştur.

Yapılan analizde OPZZ'nin yaptığı paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler birlikte değerlendirilmiştir. Buna göre son 100 paylaşım; 2.336 beğeni almış, bu paylaşımlara 400 adet yorum yapılmış ve örgütün yaptığı paylaşımlar takipçiler tarafından da 1.226 defa paylaşılmıştır. Son 100 paylaşımın aldığı toplam etkileşim sayısı 3.962 olmuştur.

Elde edilen bu verilerle Facebook sayfa etkinliğini matematiksel bir formülle hesaplamak da mümkündür. Bu paralelde toplam etkileşim sayısının, gönderi ve takipçi sayısı başına oranı, sayfanın etkinliğini gösteren bir sonuç ortaya çıkaracaktır. Diğer bir ifadeyle, gönderi başına gelen ortalama etkileşim sayısı ile Facebook sayfasının takipçi başına düşen etkileşimin toplamı, söz konusu Facebook sayfanın etkinlik derecesini verecektir. Bulunan sonucun yüze bölünmesiyle oransal bir değer elde edilecektir. Bu değer 1'in altında çıkması, ilgili Facebook sayfasının paylaşım ve takipçi başına düşen etkileşim sayısının yetersiz olduğunu belirtmektedir. Değerin 1'in üstüne çıkması ise Facebook sayfasının aldığı etkileşim bakımından iyi durumda olduğunu belirtmektedir. Ağ analizi bakımından değerlendirildiğinde, değer 1'in altında çıkması düşük yoğunluklu bir ağa işaret ederken, 1'in üstüne bir değer Facebook sayfasının

yüksek yoğunluklu bir ağa sahip olduğunu göstermektedir. Bu değer ne kadar çok artarsa ağın yoğunluğu da o kadar artmaktadır. Bu bağlamda OPZZ'nin Facebook sayfası etkinlik oranı hesaplandığında:

$$A = \text{Toplam etkileşim sayısı (beğeni+yorum+paylaşım)} / \text{Paylaşım Sayısı}$$

$$B = \text{Toplam etkileşim sayısı (beğeni+yorum+paylaşım)} / \text{Sayfa Takipçi Sayısı}$$

$$\text{Etkinlik Oranı} = (A + B) / 100$$

Buna hesaba göre OPZZ'nin etkinlik oranı 0.40'dir.

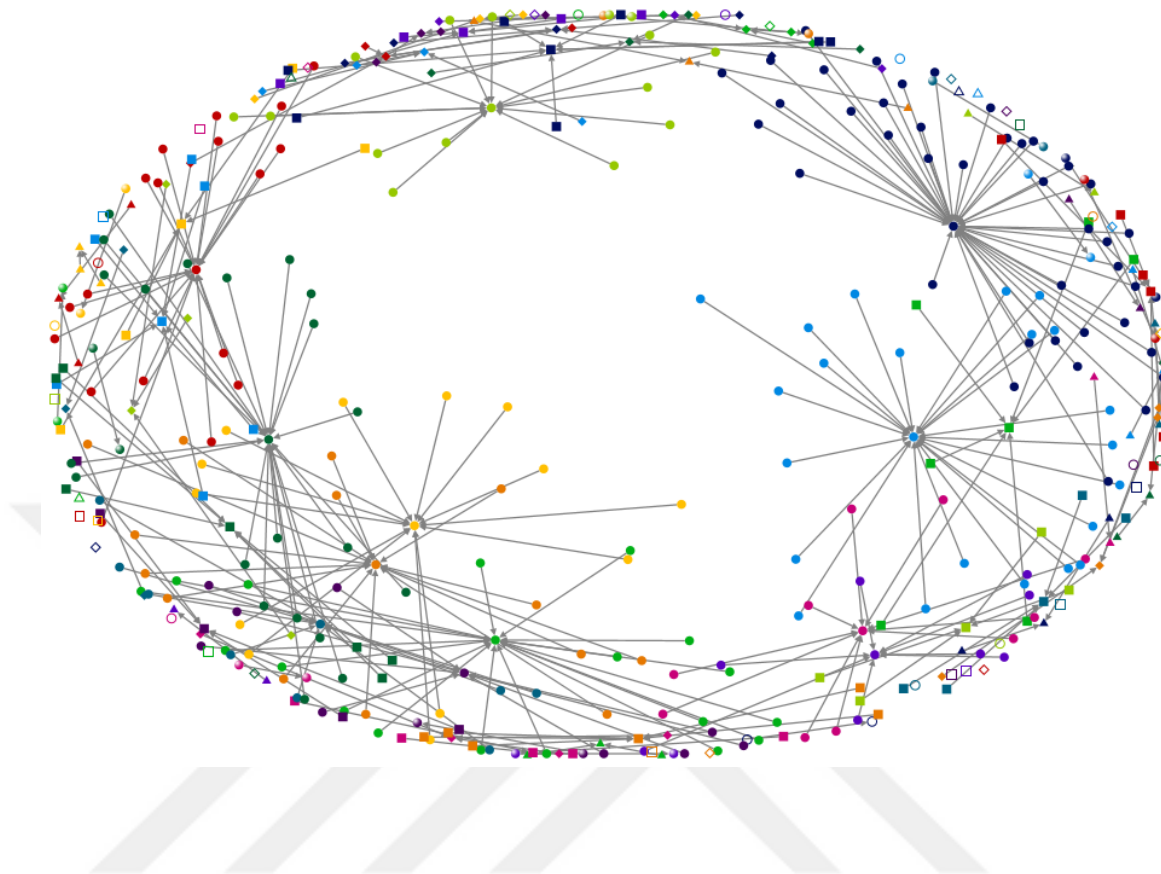
Etkinlik oranı 0.40 olan OPZZ'nin Facebook sayfasının yoğun bir ağa sahip olmadığı görülmektedir. Bununla beraber, ağdaki aktör ve bağ sayılarının da oldukça az olması ağın aynı zamanda kısıtlı bir kitleye ulaştığını göstermektedir. Örgüt; Facebook sayfasında hem yüksek etkileşim yakalayamamış, hem de geniş bir ağ oluşturamamıştır. Bu durum grafiklerde de açıkça görülebilmektedir.

Analizler sonucunda maksimum Betweenness Centrality değeri 1560.000 olarak bulunmuştur. Bu değer yapılan 100 paylaşım içinde en etkili paylaşıma aittir. Ortalama Betweenness Centrality değeri ise sadece 9.981 olarak tespit edilmiştir. Bu değerlere göre; yapılan paylaşımlar belirli bir etki yaratmakla birlikte güçlü bir ağ oluşturma potansiyelinden uzaktadır. Yapılan incelemede birçok paylaşımın Betweenness Centrality değerinin 0 olduğu görülmüştür. Bu paylaşımların OPZZ Facebook sayfasında neredeyse hiçbir etkisi bulunmamaktadır. Betweenness Centrality değeri 0 olan paylaşımlar ya hiç etkileşim almamış ya da çok az etkileşim almış paylaşımlardır.

Ağdaki eigenvector centrality değeri ortalama 0.002 olarak bulunmuş iken, en yüksek eigenvector centrality değeri 0.024'tür. Bu sonuca göre, örgütün yaptığı paylaşımların etkileşim oranları arasında büyük bir fark bulunmaktadır. Dolayısıyla OPZZ'nin yaptığı son 100 paylaşımın her birinde hem etkileşim düşük kalmış, hem de paylaşımların etkileşimleri farklılık göstermiştir.



**Grafik 55. OPZZ Facebook Fruchterman Reingold**



**Grafik 56. OPZZ Facebook Haren-Korel Fast Multiscale**





Ağdaki düşük yoğunluğu Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmalarıyla çizilen grafiklerde görmek mümkündür. Yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler arasındaki ilişki grafiklerde noktalar (aktörler) ve çizgiler (bağlar) şeklinde gösterilmiştir. Ağdaki yoğunluğun derecesi çizgilerin ve noktaların sıklığı ile görülebilmektedir. Ayrıca her iki grafikte de farklı renk ve şekillerde gösterilen aktörler bulunmaktadır. Pasif bir ağa sahip olan OPZZ Facebook sayfası çok düşük bir yoğunluğa sahiptir. Grafikten de anlaşılacağı gibi yapılan paylaşımlar sürekli olarak belirli ve benzer kitle tarafından etkileşim almıştır. Ayrıca çok az miktarda olsa da Facebook sayfasının takipçileri kendi aralarında da etkileşimde bulunmuşlardır.

Ağdaki aktör ve bağ sayısının azlığı, ağ içinde grupların oluşmasını da büyük çoğunlukla engellemiştir. Çok küçük çaplı gruplar oluşmaya çalışmış ancak bu grupların oldukça etkisiz kaldığı tespit edilmiştir. Özellikle Haren-Korel Fast Multiscale algoritmasıyla oluşturulan grafikte bazı aktörlerin çevresinde çok küçük çapta gruplar oluştuğu ancak bunlar genişlemediği görülmektedir. Facebook ağının genişliği ve yoğunluğu aktörlerin kendi aralarında grup oluşturmaya bağlıdır. Dolayısıyla OPZZ'nin Facebook ağında böyle bir gruplaşmanın da bulunmadığı görülmektedir.

Grafiklerde de açıkça görüldüğü gibi ağda aktörler ve bağlar arasında yoğun bir ilişki söz konusu değildir. Ayrıca analiz sonucunda bazı izole aktörler de ortaya çıkmıştır. Ancak bu ağın görece küçük olmasından kaynaklı izole aktör sayısı fazla değildir. İzole aktörler, takipçiler tarafından hiç etkileşim almayan ya da çok az etkileşim alan paylaşımları ifade etmektedir. Her iki grafikte de buna benzer izole aktörleri görmek mümkündür.

### **III.2.3.2.5. Türkiye**

#### **III.2.3.2.5.1. Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu**

TÜRK-İŞ'in Facebook profiline bakıldığında;

- Facebook sayfası Kasım 2011 tarihinde açılmıştır.
- Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla (Temmuz 2018) Facebook'ta; 20.591 sayfa beğenisi ve 22.067 sayfa takipçisi bulunmaktadır.
- Örgüt Facebook sayfasında tüm iletişim bilgilerini; adres, iletişim numarası ve yol tarifi bilgilerini paylaşmaktadır.

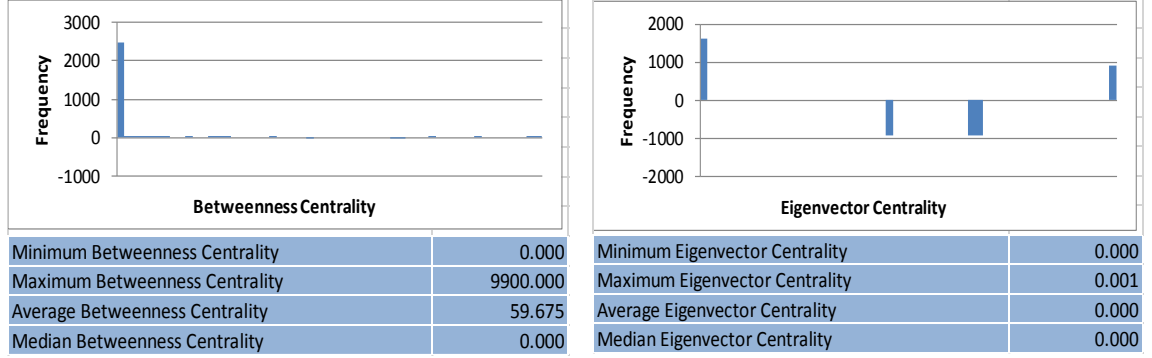
- Konfederasyon resmi internet sayfasında (<http://www.turkis.org.tr>) Facebook hesabının linkini paylaşmaktadır. Aynı zamanda Facebook'ta da resmi internet sayfasına yönlendirme bulunmaktadır.
- Örgüt Facebook sayfasında kendisini sivil toplum örgütü olarak tanımlamıştır.

TÜRK-İŞ'in Facebook profili genel olarak değerlendirildiğinde; örgüt Facebook hesabını Twitter hesabına göre yaklaşık bir yıl önce açmıştır. Bu bağlamda Facebook'taki takipçi sayısı, Twitter'daki takipçi sayısından daha fazladır. Dolayısıyla, örgütün sosyal medya etkinliği bakımından önceliğini Facebook'a verdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Facebook sayfasında yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler dikkate alındığında TÜRK-İŞ'in Facebook'ta oldukça yoğun bir ağa sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu durum yapılan analiz sonuçlarında ve grafiklerinde de açıkça görülebilmektedir.

**Tablo 57. TÜRK-İŞ Facebook Fan Page Network Analiz Sonuçları**

Graph Metric	Value
Graph Type	Directed
Vertices	2524
Unique Edges	2424
Edges With Duplicates	0
Total Edges	2424
Self-Loops	0
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0
Reciprocated Edge Ratio	0
Connected Components	100
Single-Vertex Connected Components	11
Maximum Vertices in a Connected Component	101
Maximum Edges in a Connected Component	100
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	2
Average Geodesic Distance	1.937499
Graph Density	0.00038065
NodeXL Version	1.0.1.400

**Tablo 58. TÜRK-İŞ Facebook Fan Page Network Betweenness Centrality ve Eigenvector Centrality Sonuçları**



Yapılan analizlerde Facebook Fan Page Network yöntemiyle, TÜRK-İŞ'in resmi Facebook hesabı olan, "@turkiskonfederasyonu" hesabından yapılan son 100 paylaşım ve bu paylaşımlara gelen tüm etkileşimler (beğeni, yorum, paylaşım) değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre; TÜRK-İŞ'in resmi Facebook hesabından yapılan son 100 paylaşımında toplam 2.524 etkileşim arasında 2.424 bağ kurulmuştur.

Yapılan analizde TÜRK-İŞ'in yaptığı paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler birlikte değerlendirilmiştir. Buna göre; Son 100 paylaşım toplam 21.632 beğeni almış, bu paylaşımlara 4.861 adet yorum yapılmış ve örgütün yaptığı paylaşımlar takipçiler tarafından da 8.290 defa paylaşılmıştır. Son 100 paylaşımın aldığı toplam etkileşim sayısı 34.783 olmuştur.

Elde edilen bu verilerle Facebook sayfa etkinliğini matematiksel bir formülle hesaplamak da mümkündür. Bu paralelde toplam etkileşim sayısının, gönderi ve takipçi sayısı başına oranı, sayfanın etkinliğini gösteren bir sonuç ortaya çıkaracaktır. Diğer bir ifadeyle, gönderi başına gelen ortalama etkileşim sayısı ile Facebook sayfasının takipçi başına düşen etkileşimin toplamı, söz konusu Facebook sayfanın etkinlik derecesini verecektir. Bulunan sonucun yüze bölünmesiyle oransal bir değer elde edilecektir. Bu değer 1'in altında çıkması, ilgili Facebook sayfasının paylaşım ve takipçi başına düşen etkileşim sayısının yetersiz olduğunu belirtmektedir. Değerin 1'in üstüne çıkması ise Facebook sayfasının aldığı etkileşim bakımından iyi durumda olduğunu belirtmektedir. Ağ analizi bakımından değerlendirildiğinde, değer 1'in altında çıkması düşük yoğunluklu bir ağa işaret ederken, 1'in üstüne bir değer Facebook sayfasının yüksek yoğunluklu bir ağa sahip olduğunu göstermektedir. Bu değer ne kadar çok

artarsa ağın yoğunluğu da o kadar artmaktadır. Bu bağlamda Türk-iş'in Facebook sayfası etkinlik oranı hesaplandığında:

A= Toplam etkileşim sayısı (beğeni+yorum+paylaşım) / Paylaşım Sayısı

B= Toplam etkileşim sayısı (beğeni+yorum+paylaşım) / Sayfa Takipçi Sayısı

Etkinlik Oranı = (A + B) / 100

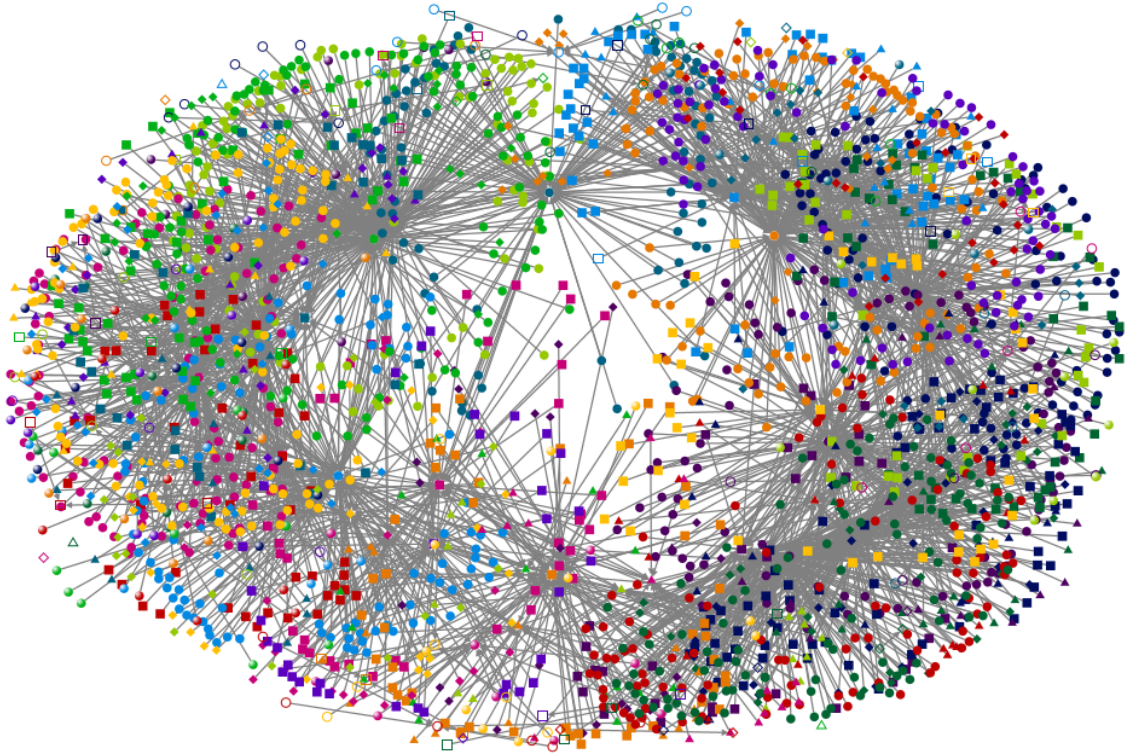
Buna hesaba göre TÜRK-İş'in etkinlik oranı 3.49'dur.

Etkinlik oranı 3.49 olan Türk-iş'in Facebook sayfasının oldukça aktif bir sayfa olduğu ve örgütün bu sayfayı en etkin biçimde kullandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Etkinlik oranının yüksek çıkmasındaki en önemli faktör, sayfanın aldığı etkileşim miktarının fazla olmasıdır.

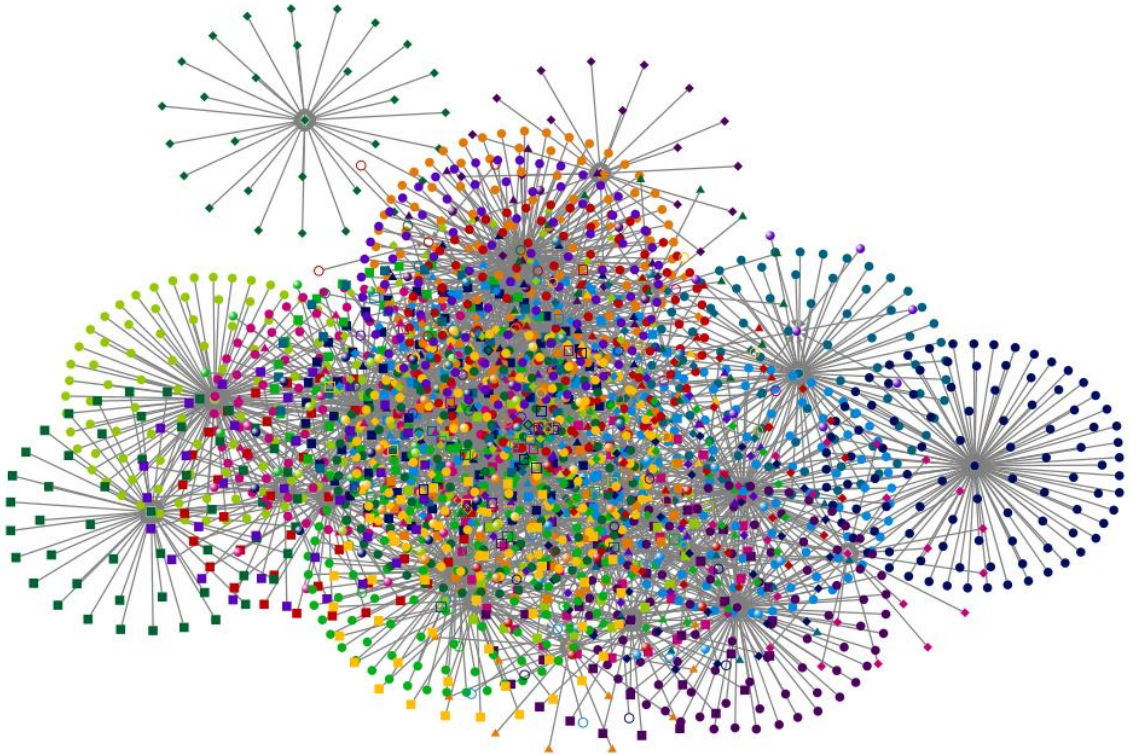
Analizler sonucunda maksimum Betweenness Centrality değeri 9900.000 olarak bulunmuştur. Bu değer yapılan 100 paylaşım içinde en etkili paylaşıma aittir. Ortalama Betweenness Centrality değerisi ise 59.675 olarak tespit edilmiştir. Buna değerlere göre yapılan paylaşımlar ciddi bir etki derecesinin üzerindedir. Neredeyse tüm paylaşımlar etkileşim almıştır. Yapılan incelemede sadece çok az paylaşımın betweenness centrality değerinin çok düşük olduğu görülmüştür. Bu paylaşımların TÜRK-İş Facebook sayfasında aldığı etkileşim diğer paylaşımlara kıyasla oldukça azdır.

Ağdaki Eigenvector Centrality değerisi, ortalama 0 olarak bulunmuş iken, en yüksek Eigenvector Centrality değerisi 0.001'dir. Bu sonuca göre; neredeyse tüm paylaşımlar benzer etki derecesine sahiptir. Diğer bir ifadeyle; örgütün paylaştığı tüm içerikler aynı yoğunlukta etkileşim almıştır. Sadece bazı paylaşımların etkileşimi diğerlerine göre biraz daha fazladır. Ancak paylaşımlar arasında etkileşim açısından büyük bir fark bulunmamaktadır. Ağdaki aktör ve bağ sayısının çok fazla olması, TÜRK-İş'in Facebook ağı üzerinde oldukça yoğun bir ağa sahip olduğu göstermektedir. Ağdaki bu yoğunluk aşağıda gösterilen grafiklerde de açıkça görülebilmektedir.

**Grafik 57. TÜRK-İŞ Facebook Fruchterman Reingold**



**Grafik 58. TÜRK-İŞ Facebook Haren-Korel Fast Multiscale**



Ağın yoğunluk derecesini Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmalarıyla çizilen grafiklerde görmek mümkündür. Yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler arasındaki ilişki grafiklerde noktalar (aktörler) ve çizgiler (bağlar) şeklinde gösterilmiştir. Ağdaki yoğunluk çizgilerin ve noktaların sıklığı ile görülebilmektedir. Ayrıca her iki grafikte de farklı renk ve şekillerde gösterilen aktörler ağdaki hareketliliğin bir sonucudur. Oldukça aktif ve yoğun bir ağa sahip olan TÜRK-İŞ Facebook sayfası, paylaşımlarına aldığı etkileşimlerle ciddi kitle oluşturmayı başarmıştır. Grafikten de anlaşılacağı gibi etkileşimler sadece yapılan paylaşımlarla sınırlı kalmamıştır. Facebook sayfasının takipçileri kendi aralarında da etkileşimde bulunmuşlardır.

Ağdaki aktör ve bağlar arasındaki etkileşimin bazı gruplar oluşturduğunu da grafiklerde görebilmek mümkündür. Özellikle Haren-Korel Fast Multiscale algoritmasıyla oluşturulan grafikte bazı aktörlerin çevresinde bir grup oluşturduğu görülmektedir. Bu durum ağdaki aktörün (paylaşımın) diğer aktörlere göre daha fazla ilgi gördüğü ve daha fazla etkileşim aldığını göstermektedir. Facebook ağında ne kadar çok aktörün kendi çevresinde grup oluşturabildiği aynı zamanda o ağın etki derecesini (gücünü) de belirtmektedir.

Grafiklerde de açıkça görüldüğü gibi ağda aktörler ve bağlar arasında yoğun bir ilişki söz konusudur. Bu yoğun ilişki ağda izole aktörlerin oluşmasını da engellemiştir. Ağ genelinde neredeyse hiç izole aktör bulunmamaktadır. Bu durum ağdaki aktör ve bağlar arasındaki ilişkinin ne kadar sıkı olduğunu göstermektedir. Ağın genelinde tüm aktörler bir şekilde başka aktörlerle iletişim halindedir. Dolayısıyla TÜRK-İŞ'in Facebook sayfasında yaptığı paylaşımların güçlü bir ağ oluşturduğu açıktır.

#### **III.2.3.2.5.2. Türkiye Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu**

DİSK'in Facebook profiline bakıldığında;

- Facebook sayfası Eylül 2013 tarihinde açılmıştır.
- Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla (Temmuz 2018) Facebook'ta; 22.138 sayfa beğenisi ve 21.974 sayfa takipçisi bulunmaktadır.
- Örgüt Facebook sayfasında tüm iletişim bilgilerini; adres, iletişim numarası ve yol tarifi bilgilerini paylaşmaktadır.



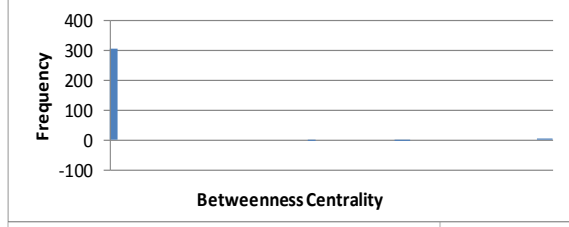
- Konfederasyon resmi internet sayfasında (<http://disk.org.tr/>) Facebook hesabının linkini paylaşmamaktadır. Ancak Facebook'ta da resmi internet sayfasına yönlendirme bulunmaktadır.
- Örgüt Facebook sayfasında kendisi sivil toplum örgütü olarak tanımlamıştır.

DİSK'in Facebook profili genel olarak değerlendirildiğinde; örgüt Facebook hesabını, Twitter hesabıyla yaklaşık olarak aynı dönemde açtığı görülmektedir. Ancak Twitter'daki takipçi sayısı, Facebook'taki takipçi sayısının yaklaşık üç katıdır. Dolayısıyla her ne kadar aynı dönemlerde açılmış olsalar da örgütün sosyal medya faaliyetinde önceliğini Twitter'a verdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Facebook sayfasında yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler dikkate alındığında; DİSK'in Facebook'ta oldukça düşük yoğunluklu bir ağa sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu durum yapılan analiz sonuçlarında ve grafiklerde de açıkça görülebilmektedir.

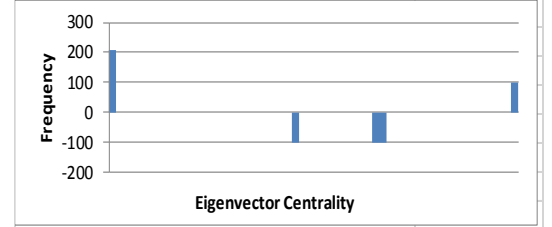
**Tablo 59. DİSK Facebook Fan Page Network Analiz Sonuçları**

Graph Metric	Value
Graph Type	Directed
Vertices	310
Unique Edges	210
Edges With Duplicates	0
Total Edges	210
Self-Loops	0
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0
Reciprocated Edge Ratio	0
Connected Components	100
Single-Vertex Connected Components	87
Maximum Vertices in a Connected Component	101
Maximum Edges in a Connected Component	100
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	2
Average Geodesic Distance	1.95387
Graph Density	0.002192296
NodeXL Version	1.0.1.400

**Tablo 60. DİSK Facebook Fan Page Network Betweenness Centrality ve Eigenvector Centrality Sonuçları**



Minimum Betweenness Centrality	0.000
Maximum Betweenness Centrality	9900.000
Average Betweenness Centrality	58.484
Median Betweenness Centrality	0.000



Minimum Eigenvector Centrality	0.000
Maximum Eigenvector Centrality	0.010
Average Eigenvector Centrality	0.003
Median Eigenvector Centrality	0.000

Yapılan analizlerde Facebook Fan Page Network yöntemiyle, DİSK'in resmi Facebook hesabı olan, "@diskinsesi" hesabından yapılan son 100 paylaşım ve bu paylaşımlara gelen tüm etkileşimler (beğeni, yorum, paylaşım) değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre; DİSK'in resmi Facebook hesabından yapılan son 100 paylaşımında toplam 310 etkileşim arasında 210 bağ kurulmuştur.

DİSK'in yaptığı paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler birlikte değerlendirilmiştir. Buna göre; son 100 paylaşım; 2.233 beğeni almış, bu paylaşımlara 248 adet yorum yapılmış ve örgütün yaptığı paylaşımlar takipçiler tarafından da 1.097 defa paylaşılmıştır. Son 100 paylaşımın aldığı toplam etkileşim sayısı 3.578 olmuştur.

Elde edilen bu verilerle Facebook sayfa etkinliğini matematiksel bir formülle hesaplamak da mümkündür. Bu paralelde toplam etkileşim sayısının, gönderi ve takipçi sayısı başına oranı, sayfanın etkinliğini gösteren bir sonuç ortaya çıkaracaktır. Diğer bir ifadeyle, gönderi başına gelen ortalama etkileşim sayısı ile Facebook sayfasının takipçi başına düşen etkileşimin toplamı, söz konusu Facebook sayfanın etkinlik derecesini verecektir. Bulunan sonucun yüze bölünmesiyle oransal bir değer elde edilecektir. Bu değer 1'in altında çıkması, ilgili Facebook sayfasının paylaşım ve takipçi başına düşen etkileşim sayısının yetersiz olduğunu belirtmektedir. Değerin 1'in üstüne çıkması ise Facebook sayfasının aldığı etkileşim bakımından iyi durumda olduğunu belirtmektedir. Ağ analizi bakımından değerlendirildiğinde; değer 1'in altında çıkması düşük yoğunluklu bir ağa işaret ederken, 1'in üstüne bir değer Facebook sayfasının yüksek yoğunluklu bir ağa sahip olduğunu göstermektedir. Bu değer ne kadar çok



artarsa ağın yoğunluğu da o kadar artmaktadır. Bu bağlamda DİSK'in Facebook sayfası etkinlik oranı hesaplandığında:

A= Toplam etkileşim sayısı (beğeni+yorum+paylaşım) / Paylaşım Sayısı

B= Toplam etkileşim sayısı (beğeni+yorum+paylaşım) / Sayfa Takipçi Sayısı

Etkinlik Oranı = (A + B) / 100

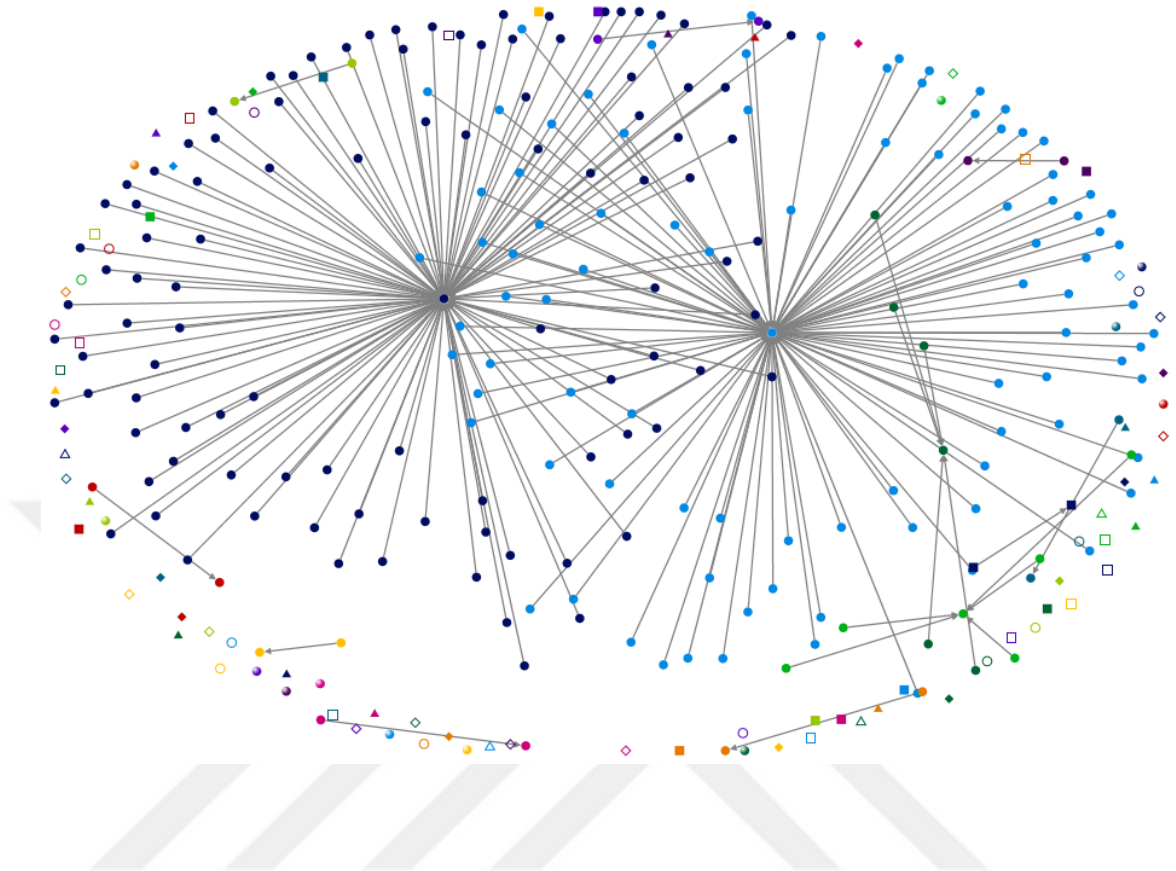
Buna hesaba göre DİSK'in etkinlik oranı 0.35'dir.

Etkinlik oranı 0.35 olan DİSK'in Facebook sayfasının aktif bir sayfa olmadığı görülmektedir. Bununla beraber, ağdaki aktör ve bağ sayılarının da oldukça az olması, ağın aynı zamanda düşük yoğunluklu bir ağ olduğunu göstermektedir. Örgüt Facebook sayfasında hem yüksek etkileşim yakalayamamış, hem de geniş bir ağ oluşturamamıştır. Bu durum grafiklerde de açıkça görülebilmektedir.

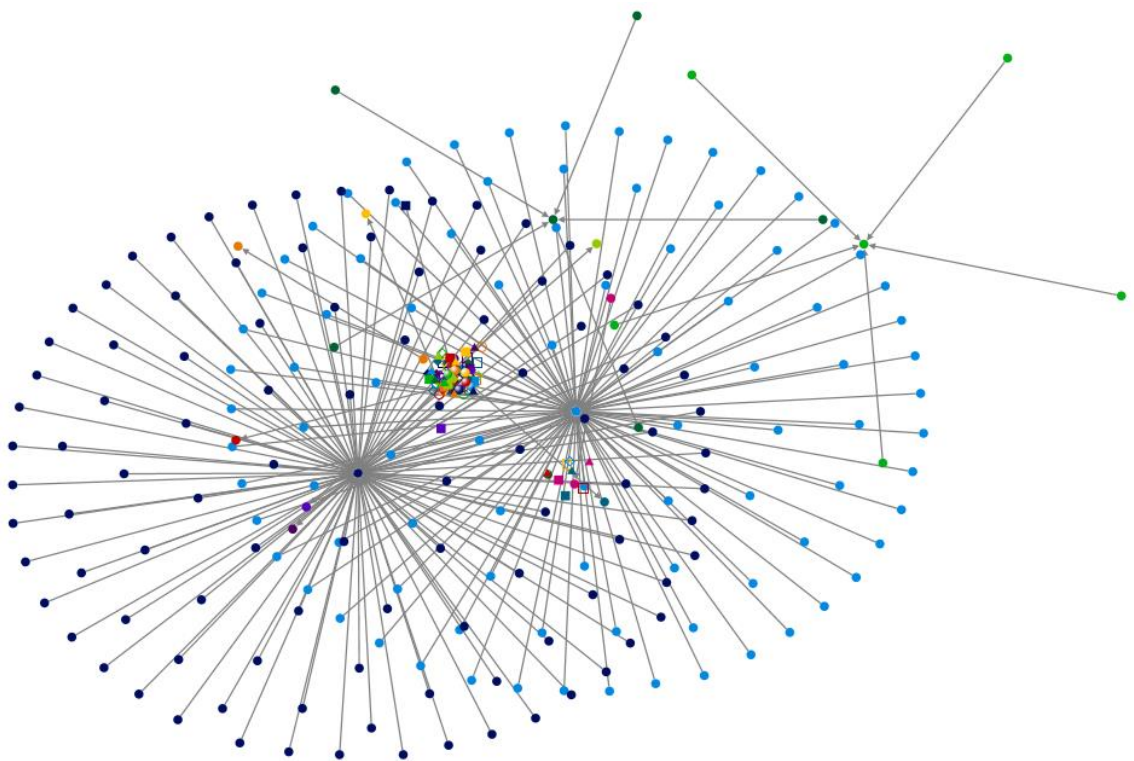
Analizler sonucunda maksimum Betweenness Centrality değeri 9900.000 olarak bulunmuştur. Bu değer yapılan 100 paylaşım içinde en etkili paylaşıma aittir. Ortalama Betweenness Centrality değeri ise sadece 58.484 olarak tespit edilmiştir. Buna değerlere göre, yapılan paylaşımların çok az bir kısmı yüksek etkileşim almıştır. Paylaşımların büyük çoğunluğu belirli bir etki derecesinin çok altındadır. Yapılan incelemede birçok paylaşımın Betweenness Centrality değerinin 0 olduğu görülmüştür. Bu paylaşımların DİSK Facebook sayfasında neredeyse hiçbir etkisi bulunmamaktadır. Betweenness Centrality değeri 0 olan paylaşımlar ya hiç etkileşim almamış ya da çok az etkileşim almış paylaşımlardır.

Ağdaki Eigenvector Centrality değeri ortalama 0.003 olarak bulunmuş iken, en yüksek Eigenvector Centrality değeri 0.010'dür. Bu sonuca göre; örgütün yaptığı paylaşımların etkileşim oranları arasında farklar bulunmaktadır. Dolayısıyla DİSK'in yaptığı son 100 paylaşımın her birinde hem etkileşim düşük kalmış, hem de paylaşımların etkileşimleri farklılık göstermiştir.

**Grafik 59. DiSK Facebook Fruchterman Reingold**



**Grafik 60. DiSK Facebook Haren-Korel Fast Multiscale**



Ağdaki düşük yoğunluğu Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmalarıyla çizilen grafiklerde görmek mümkündür. Yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler arasındaki ilişki grafiklerde noktalar (aktörler) ve çizgiler (bağlar) şeklinde gösterilmiştir. Ağdaki yoğunluğun derecesi çizgilerin ve noktaların sıklığı ile görülebilmektedir. Ayrıca her iki grafikte de farklı renk ve şekillerde gösterilen aktörler bulunmaktadır. Pasif bir ağa sahip olan DİSK Facebook sayfası çok düşük bir yoğunluğa sahiptir. Grafikten de anlaşılacağı gibi yapılan paylaşımlar sürekli olarak belirli ve benzer kitle tarafından etkileşim almıştır. Ayrıca çok az miktarda olsa da Facebook sayfasının takipçileri kendi aralarında da etkileşimde bulunmuşlardır.

Ağdaki aktör ve bağ sayısının azlığı, ağ içinde grupların oluşmasının da engellemiştir. Ağ içinde iki ana grup oluşmuş ve etkileşimin büyük çoğunluğu bu iki grup çevresinde gelişmiştir. Ancak bu grupların da ağın bütünü için oldukça etkisiz kaldığı tespit edilmiştir. Facebook ağının genişliği ve yoğunluğu aktörlerin kendi aralarında grup oluşturmasına bağlıdır. Dolayısıyla DİSK'in Facebook ağında yoğun bir gruplaşmanın bulunmadığı görülmektedir.

Grafiklerde de açıkça görüldüğü gibi; ağda aktörler ve bağlar arasında yoğun bir ilişki söz konusu değildir. Ayrıca analiz sonucunda bazı izole aktörler de ortaya çıkmıştır. Ancak ağın görece küçük olmasından kaynaklı izole aktör sayısı fazla değildir. İzole aktörler, takipçiler tarafından hiç etkileşim almayan ya da çok az etkileşim alan paylaşımları ifade etmektedir. Her iki grafikte de buna benzer izole aktörleri görmek mümkündür.

## SONUÇ

Günümüzde internet ve sosyal medya teknolojileri; kablolu-kablosuz internet ağlarının giderek genişlemesi, taşınabilir akıllı cihazların yaygınlaşması ile günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda; özellikle 2011 yılı sonrası sosyal medyanın bazı toplumsal hareketlerde aktif olarak kullanılması, sendikalarla sosyal medya arasındaki ilişkilerin gündeme gelmesine ve tartışılmasına neden olmuştur. Ayrıca son yıllarda üç milyarı geçen sosyal medya kullanıcı sayısı, sendikaların sosyal medya ile ilgili tartışmaların dışında daha fazla kalmasını engellemiştir.

Ancak sendikaların sosyal medya ile olan ilişkisini, diğer örgütlerin sosyal medya ile olan ilişkilerinden farklı şekilde değerlendirmek gerekmektedir. Bunun temel nedeni; sendikaların bir sınıf örgütü olarak büyük bir mücadelenin parçası olmalarıdır. Bu bağlamda; sosyal medyanın sendikalar açısından bir değer taşımasının tek koşulu; bu sınıfsal yapıya uygun hareket etmeleridir. Nitekim; çalışmanın kavramsal çerçevesinde ayrıntılı olarak belirtilen “sosyal medyanın sadece bir iletişim aracı olmadığı” vurgusu bu nedenle tesadüfi değildir.

Sosyal medyanın tarihsel gelişimi ve toplumsal düzeyde yaygınlaşma süreci incelendiğinde; sosyal medya platformlarının kapitalist piyasa kuralları çerçevesinde şekillendiği ve bu platformların doğrudan kapitalizmin iç dinamiklerini taşıdığı görülmektedir. Bu nedenle, çalışmada sosyal medyanın ekonomi politiğinin de tartışılması adeta zorunlu hale gelmiştir. Genel bağlamda iletişimin ekonomi politiği, sosyal medyanın ekonomi politiğinde önemli bir yer tutmaktadır. İletişimin ekonomi politiğindeki temel unsurlar ise; toplumsal ilişkileri kontrol edebilmek, geniş kitleleri etkileyebilmek ve daha geniş perspektifte toplumsal ideolojiyi yeniden üretebilmektir.

Sosyal medyanın günümüzde ulaştığı geniş kitle göz önüne alındığında; iletişimin ekonomi politiğinde temel unsurların sosyal medya için de geçerli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Özellikle kitleleri etkilemek ve toplumsal ideolojiyi yeniden üretmek adına sosyal medyanın günümüzde çok uygun bir ağ profili oluşturduğu ortadadır. İnternete erişimin ve kablosuz bağlantıların yaygınlaştığı, taşınabilir cihazlarla her an sosyal medyaya ulaşma olanağı sağlandığı günümüzde, sosyal medya sayesinde ideolojinin yeniden üretimi zamansal ve mekânsal kısıtlamalardan sıyrılmıştır. Ayrıca sosyal medya her ne kadar katılımcı bir görünüm çizse de çoğunlukla kapitalist ideolojinin karakteristiğini taşımaktadır. Diğer bir ifadeyle; geniş kitlelerin, günümüzde sosyal medya platformları ile manipüle edilmesi olanaklı

hale gelmiştir. Bu noktada sendikalar, internet ve sosyal medyayı kendi ideolojilerini yeniden üretebilecekleri bir araç olarak kabul etmeli ve bu aracı en etkin biçimde kullanabilmelidirler.

Son yıllarda sendikaların sosyal medya ve internet teknolojileri ile olan ilişkilerinin boyutu, bu teknolojilerden ne bekledikleri ile paralel biçimde gelişmiştir. Bu bağlamda; sendika/internet ilişkisini kavramsallaştırma adına uluslararası düzeyde üç farklı yaklaşım ortaya atılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde ayrıntılı ele alınan bu yaklaşımlar (e-sendika, sanal sendika, siber sendika), sendikaların internet tabanlı yeni teknolojilere nasıl yaklaştığı ekseninde şekillenmektedir. Sendikaların internet ve sosyal medya teknolojilerini tamamen reddetmeleri veya bu teknolojileri sendikal faaliyetlerin merkezine koyarak asıl amaçlarından uzaklaşmaları, uzun vadede sendikalar için olumsuz sonuçlar ortaya çıkarabilecektir. Bu nedenle sendikalar, sınıf örgütleri olarak, öncelikle bu teknolojilerin bir araç olduğu gerçeğini görerek; bu teknolojileri işçi sınıfının asıl amaçlarına giden yolda, mücadele zeminini genişletmek ve her türlü olanaklardan yararlanmak için öğrenmek ve etkin olarak kullanmak durumundadırlar.

İnternet ve sosyal medya teknolojilerinin sendikalar tarafından kullanımı sadece pratik bir öğrenim sürecini değil, aynı zamanda zihinsel bir gelişim sürecini de içermektedir. Sosyal medya ile gündeme gelen birçok yeni kavram, sendikaların bu süreçte mutlaka öğrenmeleri gereken kavramlar haline gelmiştir. Örneğin; sendikaların sosyal medyayı kullanmaya başlamadan önce Web 2.0, dijital emek, katılımcı kültür, kullanıcı tabanlı içerikler, kullanıcı emeği, oyun emeği vb. gibi kavramlara hâkim olmaları sosyal medyada sendikaların gücünü arttıracak önemli etkenlerdir.

Nitekim çalışmanın ikinci bölümünde yapılan Sosyal Ağ Analizi çalışmasının sonuçları göstermiştir ki; sosyal medyayı etkin ve güçlü olarak kullanan örgütler hem pratik hem de zihinsel bir öğrenim sürecinden geçerek sosyal medyada güçlü bir pozisyon almışlardır. Bu noktada belirtmek gerekir ki; sendikaların sadece sosyal medya hesaplarının olması yeterli değildir. Hesapların profesyonel yönetimi ve güncel olarak kullanılması gerekmektedir. Bu durum farklı sosyal refah devleti sistemine sahip beş ülkeden seçilen farklı felsefi yapıya sahip on konfederasyonun sosyal medya düzeyinde ağ analizi sonuçlarında da görülmektedir.

Yapılan araştırmada; her bir konfederasyon için Facebook ve Twitter olmak üzere ikişer sosyal medya platformundan toplanan veriler, dört farklı sosyal ağ analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Ayrıca Fruchterman Reingold ve Harel-Korel Fast

Multiscale algoritmalarıyla da analiz sonuçları görselleştirilmiştir. Çalışmada 100'ün üzerinde analiz ve görsel kullanılmıştır. Dolayısıyla; sonuç bölümünde tüm analiz sonuçlarını ve grafikleri değerlendirmek mümkün olmamaktadır. Bu nedenle bu bölümde analiz bakımından en çarpıcı sonuçlara sahip olan bazı konfederasyonlar karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır.

Araştırmada; araştırma kapsamına alınan bazı konfederasyonların sosyal medyada çok yoğun ve geniş bir ağ oluşturdukları, buna karşılık bazı konfederasyonların ağ konusunda oldukça düşük yoğunluklu bir grafik çizdikleri görülmüştür. Örneğin; sosyal medya yönetimine oldukça profesyonel düzeyde yaklaşan Hollanda'da örgütlü Hollanda Sendikalar Konfederasyonu'nun ( FNV) analiz sonuçlarında konfederasyonun çok geniş ve yoğun bir sosyal ağ oluşturduğu tespit edilirken, sosyal medya yönetimine tamamen bireysel yaklaşan Polonya'da örgütlü Dayanışma Sendikası'nın (Solidarnos) oldukça düşük yoğunluklu bir ağa sahip olduğu belirlenmiştir. Bu durum; analiz sonuçlarında ve elde edilen sosyal ağ analizi grafiklerinde de açıkça görülebilmektedir. Çalışmada yer alan Grafik 49'da; FNV Facebook ağ grafiğinin birçok aktörden ve bu aktörler arasındaki binlerce bağdan oluştuğu görülmektedir. Ağda bulunan aktörler arasındaki bilgi akışı, iletişim ve etkileşim en üst düzeydedir. Bu aktörler ve bağlar FNV'nin Facebook'ta hem etkin bir örgüt olduğunu, hem de etkileşim düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. FNV bu sayede, sendikal faaliyetlerini sosyal medya üzerinden on binlerce kişiye anında duyurabilmekte, ulusal ve uluslararası kamuoyu oluşturabilmektedir. Nitekim çalışmanın ikinci bölümünde değinildiği gibi; FNV sosyal medya üzerinden birçok kampanyayı eşzamanlı olarak yürütebilmektedir. Buna olanak sağlayan zemin ise; örgütün Facebook üzerinde oluşturduğu güçlü ağıdır. FNV'nin bu güçlü ağına karşılık, çalışmada yer alan Grafik 53'te Solidarnos Facebook ağ grafiğine bakıldığında; Solidarnos'un hem çok az sayıda aktör, hem de bu aktörler arasında çok az sayıda bağ ile oldukça düşük yoğunluklu bir ağa sahip olduğu görülmektedir. Ağ grafiğinde yoğunluk o denli düşüktür ki; bazı aktörler arasında hiçbir iletişim veya etkileşim bulunmamaktadır. Grafiğin ortasındaki boşluk ağdaki aktörlerin birbirinden kopuk veya habersiz olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda Solidarnos'un sendikal faaliyetlerinde bu ağı etkin olarak kullanması mümkün görünmemektedir. Bu nedenle Solidarnos'un sosyal medya üzerinden başlatacağı bir kampanya, ağdaki düşük yoğunluk nedeniyle hedefine ulaşamayacak, başarılı olmayacaktır. Nitekim; örgütün sosyal medya üzerinden sendikal faaliyetleri destekleyecek bir girişiminin de bulunmadığı tespit edilmiştir.

Sosyal Ağ Analizi sonucunda varılan bir diğer çarpıcı sonuç ise; araştırma kapsamına alınan bazı konfederasyonların sosyal medyada geniş bir ağ oluşturabilmelerine karşılık, kendi ağları içinde belirleyici role ve etkiye sahip olamadıkları gerçeğidir. Diğer bir ifadeyle; bazı konfederasyonlar sosyal medyada geniş bir kitleye hitap etmelerine rağmen, sahip oldukları bu kitleye ulaşmamakta, bu kitleyi yönlendirememekte ve sonuç olarak kendi sosyal ağlarında merkezi duruma gelmekte zorlanmaktadırlar. Bu durumun ortaya çıkmasına neden olan faktörleri ise örgüt içi faktörler ve örgüt dışı faktörler olarak ikiye ayırmak mümkündür.

Örgüt içi faktörler arasında; sendika liderinin sosyal medyaya olan negatif tutumu, örgütün sosyal medyanın temel mantığını kavrayamaması ve bu nedenle sosyal medya hesaplarını yanlış kullanması, sosyal medya yönetimine profesyonel yaklaşılmaması gibi uygulamada sosyal medya kullanımında yapılan hatalar sayılabilir.

Örgüt dışı faktörler arasında ise; ilgili sosyal ağ içinde örgütten daha güçlü farklı aktörlerin bulunması (bu aktörler dönemsel olarak bazı siyasi veya toplumsal güçler olabilir) ve bu aktörlerin söz konusu sosyal ağın yönetiminde ve işleyişinde örgüte bilinçli veya bilinçsiz müdahale etmeleri sayılabilir. Araştırmada bu durumda ilgili konfederasyonun ağdaki merkezi konumunun kaydığı, diğer güçlü aktörlerin gölgesinde kaldığı tespit edilmiştir. Örneğin; araştırmanın yapıldığı dönemde Almanya'da örgütlü Alman Sendikalar Birliği'nin (DGB') Twitter'da yaklaşık 45 bin, Türkiye'de örgütlü Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu'nun (TÜRK-İŞ) yaklaşık 17 bin takipçisi bulunmaktadır. Çalışmada Grafik 3'de açıkça görüldüğü gibi DGB oluşturduğu ağın tam merkezinde yer almaktadır. Diğer bir ifadeyle; DGB bu ağda neredeyse tüm aktörlerle iletişimi olan ve ağdaki bağların tamamına ulaşabilen otoriter bir konumdadır. Bunun anlamı ise; DGB'nin 45 bin kişilik geniş bir ağın yönetimi ve denetiminde güçlü bir aktör olarak söz sahibi olduğudur. Ağda kendisinde daha güçlü herhangi bir aktör bulunmamaktadır. Buna karşılık; Grafik 35'te TÜRK-İŞ'in Twitter ağ grafiği incelendiğinde; durumun çok daha farklı olduğu görülmektedir. Nitekim Grafik 35'te açıkça görüldüğü gibi TÜRK-İŞ kendi oluşturduğu Twitter ağında merkezi konumda yer almamaktadır. TÜRK-İŞ bu ağda merkezi bir yere sahip olmadığı gibi ağın içinde TÜRK-İŞ'ten daha kuvvetli aktörler bulunmaktadır. Grafikte TÜRK-İŞ'i gösteren kırmızı bağlar ağın küçük bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu kırmızı çizgilerin hemen arkasında yer alan gri çizgiler ise, bu ağ içinde TÜRK-İŞ'in kurduğu bağlardan çok daha güçlü bağlara sahip başka aktörlerin olduğunu göstermektedir. Bir sosyal ağ içinde ilgili örgütten daha güçlü aktörlerin yer alması, bu ağın bilinçli veya bilinçsiz bir biçimde söz konusu güçlü aktörler tarafından manipüle edildiğini göstermektedir.

Dolayısıyla; TÜRK-İŞ kendi sosyal ağında otorite değildir. Bu nedenle ağdaki iletişimi ve etkileşimi kontrol edebilmekten çok uzaktır.

Sosyal ağ analizi yöntemiyle yapılan bu araştırma, araştırma kapsamına alınan konfederasyonların felsefi yapıları, üye sayıları ve mali güçleri ile sosyal medya kullanımları arasındaki ilişkiyi de ortaya çıkarmıştır. Buna göre;

- Araştırma kapsamına alınan konfederasyonların sosyal medya kullanımı ile konfederasyonların felsefi yapıları arasında doğrudan bir ilişki tespit edilememiştir. Günümüz koşullarında sosyal medya; konfederasyonların felsefi yapılarından bağımsız olarak konfederasyonlar tarafında kullanılması gereken bir araç olarak kabul edilmektedir.
- Araştırma kapsamına alınan konfederasyonların sosyal medya kullanımı ile konfederasyonların temsil ettikleri üye sayıları arasında doğrusal bir ilişki tespit edilememiştir. Araştırmaya dâhil edilen ülkelerde konfederasyonların temsil ettikleri üye sayıları ile sosyal medyada oluşturdukları ağlar arasında paralel bir gelişim görülmemiştir. Örneğin; Polonya'da yaklaşık bir milyon işçiyi temsil eden Solidarnos'un sosyal medyadaki takipçi sayısı, rakibi olan ve çok daha az bir üyeye sahip OPZZ'in çok gerisindedir. Benzer biçimde; Türkiye'de de DİSK'in üye sayısı TÜRK-İŞ'e göre daha düşük iken, Twitter'da DİSK'in takipçi sayısı TÜRK-İŞ'in takipçi sayısından çok daha fazladır. Sonuç olarak iki konfederasyonun sosyal ağ analizi etkinlik grafikleri de farklılaşmaktadır. Çalışmadaki Grafik 36 ve Grafik 40 incelendiğinde; düşük üye sayısına sahip olan DİSK, Twitter'da TÜRK-İŞ'ten daha aktif bir ağa sahiptir. Benzer ilişki Facebook ağı için de geçerlidir.
- Sosyal medya kullanımı ile araştırma kapsamına alınan konfederasyonların mali güçleri arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Sosyal medya, diğer medya kanallarıyla kıyaslandığında çok daha ucuz bir iletişim kanalı olduğu için konfederasyonların sosyal medya kullanımı için çok büyük bütçelere ihtiyacı bulunmamaktadır. Dolayısıyla görece düşük bütçeye sahip konfederasyonların sosyal medya kullanımı ile diğer konfederasyonların sosyal medya etkinliği açısından büyük bir fark görülmemiştir. Bu noktada en büyük fark; mali yapısı güçlü olan örgütün sosyal medyada görsel ağırlıklı paylaşımları



daha sık yapabilmektedir. Ancak bu durum, sosyal medya etkinliği açısından yeterli bir kıstas değildir.

Çalışmada sosyal medyanın sendikalar tarafından etkin olarak kullanılmasının orta ve uzun vadede sendikalara gerek analiz sonuçları dikkate alınarak gerek konfederasyonlarla yapılan görüşmeler çerçevesinde önemli yararlar sağlayacağı sonucuna varılmıştır.

Buna göre sosyal medya kullanımı ;

- Sendikaların değişen ve yenilenen koşullara karşı uyum sağlama kabiliyetlerini arttıracaktır.
- Yeni teknolojilerle birlikte giderek farklılaşan iş ve işçi profiline uyumlu şekilde sendikaları geliştirecektir.
- Örgütlenme, grev, toplu pazarlık, sendikal eğitim vb. gibi temel sendikal faaliyetlerde sendikaları güçlendirecek bir araç olarak kullanılabilir.
- Sosyal medya kullananların sayısındaki ciddi artış dikkate alındığında, sosyal medyanın etkin kullanılması sendikaların toplumsal meşruiyetini sağlamada güçlü bir araç olabilecektir.
- Sendikal faaliyetlerde gerek ulusal, gerekse uluslararası düzeyde dayanışma ve işbirliği açısından hız ve maliyette çok ciddi avantajlar sağlayacaktır.
- Ulusal ve uluslararası kamuoyu oluşturmada sosyal medya araçları sendikaların etkinliğini arttıracaktır.
- Yeni teknolojiler ve sosyal medyanın etkin kullanılması, sendikalara karşı oluşan “18. Yüzyıldan kalan hantal yapılar” algısında önemli değişiklikler yaratacaktır.

Günümüzde teknolojinin kendisini yenileme sıklığının giderek azalması, bir bütün olarak toplumun da kendisini sürekli olarak değişme adapte etme zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Bu nedenle, sınıf örgütü olarak sendikaların emek/sermaye mücadelesinde hayatta kalabilmelerinin en önemli koşulu; doğru araçları zamanında ve

yerinde kullanabilmeleridir. Sermayenin son derece etkin olarak kullandığı yeni teknolojilere ve sosyal medyaya uzak kalmak, sendikalarda uzun vadede ortaya çıkabilecek sorunları tetikleyebilecek ciddi sorunlardan biridir. Sendikaların neredeyse her alanda yaşanan teknolojik yenilikleri yakından takip etmeleri, bu yeniliklere hızla uyum sağlamaları ve hatta teknolojik yeniliklerin çalışma yaşamında yaratabileceği olumlu/olumsuz etkileri önceden tahmin ederek kendilerine bir yol haritası çizmeleri, kapitalizmin giderek derinleştiği günümüzde işçi sınıfı için hayati önem taşımaktadır.



## KAYNAKÇA

- Abraham, Ajith & Hassanien, Aboul-Ella & Snasel, Vaclav (2010), **Computational Social Network Analysis Trends, Tools and Research Advances**, New York: Springer.
- Aghaei, Sareh & Nematbajsh, Mohammad Ali & Farsani, Hadi Khosravi (2012), "Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0", **International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)**, Sayı: 3(1), ss. 1-10.
- Ağırnaslı, Suphi Nejat (2011), Esnek Kapitalizmi Yeniden Düşünmek: Tuzla/İstanbul'daki Tersaneler Üzerinden Türkiye'de Esnek Kapitalizmin Şekillenişini İrdelemek, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akbulut, Eyyup & Sönmez, Büşra & Okumuş, Meryem (2014), "Türkiye'de Fortune 500 Listesinde Yer Alan Kuruluşların Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Düzeylerine Yönelik Bir Analiz", **Atatürk İletişim Dergisi**, Sayı: 6, ss. 90-104.
- Alemdar, Korkmaz & Erdoğan, İrfan (1990), **İletişim ve Toplum**, Ankara: Bilgi Yayınları.
- Alexanderson, Gerald (2006), "Euler And Konigsberg's Bridges: A Historical View", **American Mathematical Society**, Sayı: 43(4), ss. 567-573.
- Almagor, Raphael Cohen (2011), "Internet History", **International Journal of Technoethics**, Sayı: 2(2), ss. 45-64.
- Althusser, Louis (2000), **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Amin, Ash (1994), **Post-Fordism**, Oxford: International Journal of Urban and Regional Research.
- Argın, Şükrü (1992), "Kapitalist Toplumda İşin ve İşgücünün "Kaderi": Post-Fordizm", **Birikim Dergisi**, Sayı: 41, ss. 1-28.
- Atabek, Ümit & Yücesan-Ödemir, Gamze & Yüce, Erman (2006), Siberuzayda Sendikalar: Yeni Olanaklar, Yeni Sorunlar, XI. Türkiye'de İnternet Konferansı, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Ankara.

- Ateşalp, Selin Tüzün & Başlar, Gülşah (2015), "Katılımcı Kültür Tartışmaları Ekseninde Sosyal Medyada Diziler: Kardeş Payı Örneği", **E-journal of Intermedia**, Sayı: 2(1), pp158-180.
- Aydoğanoğlu, Erkan (2007), **Sınıf Mücadelesinde Sendikalar**, İstanbul: Evrensel.
- Aytaç, Ömer & İlhan, Süleyman (2008), "Yeni Kapitalizmin Kaotik Evreni: Belirsizlik, Sömürü ve Ahlâki Kriz", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 1, Cilt: 10, ss. 182-210.
- Ayteş, Ayhan (2015), "Bilişsel Kapitalizm: Tiziana Terranova ile Söyleşi", **Toplum ve Bilim**, Sayı: 135, ss. 165-171.
- Barabási, Albert-Laszlo (2010), "Network Science Random Networks", <http://barabasi.com/f/624.pdf>, 07.05.2018.
- Baran, Aylin Görgün (1992), "Sanayi Sonrası Enformasyon Toplumu Üzerine Tartışmalar", **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, Sayı: 1-9, Cilt: 9, ss. 53-69.
- Baran, Stanley J. & Davis, Dennis K. (2012), **Mass Communication Theory**, Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Barfield, Woodrow (2015), **Fundamentals of Wearable Computers and Augmented Reality**, Second Edition, London: CRC Press.
- Başaran, Funda (2007), Dünyada Sendikal Hareket ve İletişim Teknolojileri, 10. Ulusal Sosyal Bilimler Kongresi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Başaran, Funda (2010), "Sendikal Yenilenme ve İletişim Teknolojileri", **Çalışma ve Toplum**, Sayı: 24, ss. 11-32.
- Belek, İlker (1999), **Postkapitalist Paradigmalar**, İstanbul: Sorun Yayınları.
- Bell, Daniel (1999), **The Coming Of Post-Industrial Society**, New York: Basic Books.
- Bellis, Marry (2013), Cold War & Arpanet, <http://ocean.otr.usm.edu/~w146169/2Arpanet.htm>, 01.31.2017.
- Belzer, Michael & Hurd, Richard (1999), "Government Oversight, Union Democracy, and Labor Racketeering: Lessons from the Teamsters Experience." **Journal of labor Research**, Sayı: 20, ss. 343-65.

- Bennett, James T & Taras, Daphne (2002), "E-Voice : Information Technology and Unions", **Journal of Labor Research**, Sayı:23, ss.171-174.
- Bennett, Lance (2004), "Communicating Global Activism", **Cyberprotest, New Media, Citizens and Social movements**, Ed. In W.Van de Donk, Londra: Routledge.
- Bernal, Paul A. (2010), "Web 2.5: The Symbiotic Web", **International Review of Law, Computers & Technology**, Sayı: 24 (1), ss. 25-37.
- Bernstein, Richard J (1979), **The Restructuring of Social and Political Theory**, Londra: Methuen & Co Ltd.
- Bimber, Bruce (1998), "The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism", **The University of Chicago Press Journal**, Sayı: 31(1), ss. 133-160.
- Bogard, Matt (2012), "An Introduction to Social Network Analysis with R and NetDraw", <http://econometricsense.blogspot.com.tr/2012/04/introduction-to-social-network-analysis.html>, 24.05.2018.
- Borgatti, Stephen & Cross, Rob (2003), "A Relational View of Information Seeking and Learning in Social Networks", **Management Science**, Sayı: 44(4), ss. 432-445.
- Bozkurt, Aras (2014), "Ağ Toplumu ve Bilgi", **Türk Kütüphaneciliği**, Sayı: 28(4), ss. 510-525.
- Bozkurt, Ömer & Ergun, Turgay & Sezen, Seriyne (2008), **Kamu Yönetimi Sözlüğü**, Ankara: TODAİE.
- Breiger Ronald & Carley, Kathleen & Pattison, Philippa (2003), **Dynamic Social Network Modeling and Analysis: Workshop Summary and Papers**, Washington: The National Academies Press.
- Bruns, Axel (2008), **Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage**, New York: Peter Lang.
- Buber, Martin (1947), **Between Man and Man**, London: Routledge.
- Callinicos, Alex (2001), **Postmodernizme Hayır: Marksist Bir Eleştiri**, Çev. Şebnem Pala, Ankara: Ayraç Yayınları.
- Cangöz, İncilay (2013), "İletişim Sosyolojisinde Tanımlar ve Kavramlar", **İletişim Sosyolojisi**, Ed. Hayati Tüfekçioğlu, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Castells, Manuel (1997), **The Power of Identity, The Information Age: Economy, Society and Culture**, Oxford: Blackwell.
- Castells, Manuel (2008), **Ağ Toplumunu Yükselişi**, 2. Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, Manuel (2009), **Communication Power**, New York: Oxford University Press.
- Castells, Manuel (2012), **Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age**, Cambridge: Polity Press.
- Chaffey, Dave (2018), "Global Social Media Research Summary 2018", <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>, 19.06.2018.
- Choudhury, Nupur (2014), "World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0", **International Journal of Web & Semantic Technology**, Sayı: 5 (6), ss. 8096-8100.
- CNV (2017), "About the National Federation of Christian Trade Unions in the Netherlands", <https://www.cnv.nl/english/>, 10.07.2018.
- Colgan, Fiona & Ledwith, Sue (2003), **Gender, Diversity and Trade Unions International Perspectives**, New York: Routledge.
- Communicate or Die (2010), FAQ About Communicate or Die, <http://communicateordie.com/faq-about-communicate-or-die>, 25.02.2018.
- Cote, Mark & Pybus, Jennifer (2007), "Learning to immaterial labour 2.0: MySpace and Social Networks", **Ephemera**, Sayı: 7(1), ss. 88-106.
- Coward, Rosalind, & Ellis, John. (1985), **Dil ve Maddecilik-Semiyolojideki Gelişmeler ve Özne Teorisi**, Çev. Eser Tarım. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Crear, Linda & Walker, Steve (2005), **Trade Union Use Of ICT in Support Of Learning**, London: Trades Union Congress.
- Çakmak, Umut (2004), "Esnek Üretim Sistemi: İstihdama Etkisi ve Toyota Örneği", **Ekonomik Yaklaşım Dergisi**, Sayı: 52-53, Cilt 15, ss. 235-253.
- Çam, Şerife (2006), **Medya Çalışmalarında İdeoloji Yaklaşımlarına İlişkin Epistemolojik Ve Yöntemsel Sorunlar** (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.

- Çelik, Ahmet (1998), "Bilgi Toplum Üzerine Notlar", **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, Sayı: 1, Cilt: 15, ss. 53-59.
- Çımrın, Füsün Kökalan (2011), "Manuel Castells'i Yeniden Okumak: Küresel Ağ Hareketleri Yaklaşımının Eleştirel Bir Değerlendirmesi", **Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 2, Cilt: 4, ss. 65-77.
- ÇSGB (2018), <https://www.csqb.gov.tr/media/8122/resm%C4%B0-gazete-20180131-4.pdf>, 11.07.2018.
- Çukurçayır, M. Akif & Çelebi, Esra (2009), "Bilgi Toplumu Ve E-Devletleşme Sürecinde Türkiye", **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 5, Cilt: 9, ss. 59-82.
- Dağdelen, İlhan (2005), "Post-Fordizm", **Mevzuat Dergisi**, Sayı: 90, ss. 1-21.
- Dale, Edgar (1969), **Audiovisual Methods in Teaching**, New York: Hold, Rinehart and Winston.
- Darlington, Ralph (2002), "Left Wing Activism and Union Organization", **Capital and Class**, Sayı: 76, ss. 95-126.
- Darlington, Roger (2004), The Creation Of The E-Union: The Use Of Ict By British Unions, <http://www.rogerdarlington.co.uk/E-union.html>, 27.02.2018.
- Davey, Lizzie (2016), **What is User Generated Content**, <https://www.tintup.com/blog/user-generated-content-definition/>, 28.02.2017.
- DBB (2018), "The dbb", <https://www.dbb.de/der-dbb.html>, 06.07.2018.
- Demir, Ömer (2003), **Küresel Rekabette Etkin Devlet**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Dereli, Toker (1968), "Toplu Pazarlık Stratejisi ve Taktikleri", **Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, Sayı: 19, ss. 175-200.
- Devor, Tivoni (2015), "The Face of Nonprofit Boards: A Network Problem", <https://nonprofitquarterly.org/2015/03/04/the-face-of-nonprofit-boards-a-network-problem/>, 08.05.2018.
- DGB (2018), "DGB – German Trade Union Confederation", <http://en.dgb.de> , 05.07.2018.

- Diamond, Wayne J. & Freeman, Richard (2000), From the Webbs to the Web: Unions and the Internet, **National Bureau of Economic Research**, Working Paper Sayı:W11198.
- Diamond, Wayne J. & Freeman, Richard (2001), Will Unionism Prosper in Cyberspace? The Promise Of The Internet For Employee Organisation, **National Bureau of Economic Research**, Working Paper Sayı:W8483.
- Dibbell, Julian (2007), **The Life of the Chinese Gold Farmer**, <http://www.nytimes.com/2007/06/17/magazine/17lootfarmers-t.html>, 15.01.2018.
- Dijk, Van Jose (2009), "Users Like You? Theorizing Agency in User-Generated Content", **Media, Culture & Society**, Sayı: 31, Sayı: 1, ss. 41-58.
- Diker, Ersin (2013), **Medya, Kitle İletişimi ve Toplum**, <http://arsivde.blogspot.com.tr/2013/07/medya-kitle-iletisimi-ve-toplum.html>, 08.11.2016.
- DİSK (2009), "Hakkımızda", <http://disk.org.tr/2009/02/confederation-of-progressive-trade-unions-of-turkey/>, 11.07.2018.
- Dijk, Jan Van (2016), **Ağ Toplumu**, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Donglei, Du (2009), "Social Network Analysis: Centrality Measures", [http://www2.unb.ca/~ddu/6634/Lecture notes/Lecture 4 centrality measure.pdf](http://www2.unb.ca/~ddu/6634/Lecture%20notes/Lecture%204%20centrality%20measure.pdf), 03.06.2018.
- Dörtok Abacı, Zeynep. (2013). "Bilgi Çağında Tarihi Olmak: Sosyal Ağ Analizi Yaklaşımı ve Osmanlı Tarihi Çalışmaları", **Türk Tarihi Eğitim Dergisi**, Sayı: 2(2), ss. 32-57.
- Dreyfus, Hubert L.(1980), "Holism and Hermeneutics", **The Review of Metaphysics**, Sayı: 34(1), ss. 3-23.
- Duman, Kerem (2015), **İletişimin Ekonomi Politikası**, <https://prezi.com/svtcz6fbvvzj/iletisimin-ekonomi-politigi/>, 14.09.2016.
- Durkheim, Emile (1982), **Rules of Sociological Method**, New York: Free Press.
- Dursun, Çiler (2001), **Tv Haberlerinde İdeoloji**, Ankara: İmge Yayınları.



- Dursun, Gülten (2003), Ekonomik Postmodernlik: Üretimin Enformatikleşmesi ve Bilgi, III. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Kocaeli.
- Ekman, Mattias (2014), "Birikimi Anlamak", **Medya, Meta ve Sermaye Birikimi: M@rx Geri Döndü**, Der. Vincent Mosco & Christian Fuchs, Çev. Funda Başaran, İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Embo (2014), "Computational Analysis Of Protein-Protein Interactions: From Sequences To Networks", <http://events.embo.org/14-comp-ppi/>, 07.05.2018.
- Engels, Friedrich (1886), **Dialectics of Nature**, New York: International Publishers.
- Engels, Friedrich (1996), **The Part Played by Labour in the Transition From Ape to Man**, <https://www.marxists.org/archive/marx/works/1876/part-played-labour/>, 14.09.2016.
- Engels, Friedrich (2003), **Anti-Dühring**, Ankara: Sol Yayınları.
- Eraydın, Ayda (1992), **Post-Fordizm ve Değişen Mekânsal Öncelikler**, Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Yayınları.
- Erdoğan, İrfan & Alemdar, Korkmaz (2002), **Öteki Kuram**, Ankara: Erk Yayınları.
- ETUC (2007), Massive "Virtual Strike" Against IBM, <https://www.ituc-csi.org/massive-virtual-strike-against-ibm>, 20.03.2018.
- ETUC (2018), <https://www.etuc.org/campaigns>, Trade Union Campaigns, 13.03.2018.
- ETUI (2017), <https://www.worker-participation.eu/National-Industrial-Relations/Countries/France/Trade-Unions>, 07.07.2018.
- European Commission, (2015), Impact Of The Structural Changes On Jobs And Industrial Relations in The Telecommunications And ICT, <http://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=13801&langId=en>, 18.03.2018.
- Farber, Dan (2007), **From Semantic Web (3.0) to the WebOS (4.0)**, <http://www.zdnet.com/article/from-semantic-web-3-0-to-the-webos-4-0/>, 20.01.2018.
- Fejes, Fred (1994), "Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri", **Medya, İktidar, ideoloji**, Ed. Mehmet Küçük, Ankara: Ark Yayınevi.

- Fejes, Fred (1999), **Eleştirel Kitle İletişimi Araştırması ve Medya Etkileri: Yok Olan İzleyici Sorunu Medya, İktidar ve İdeoloji**, Der. ve Çev. Mehmet Küçük, Ankara: Bilim ve Sanat/Ark Yayınevi.
- Fiorito, Jack & Jarley Paul & Delaney, John T. (2002), "Information Technology, US Union Organizing and Union Effectiveness", **British Journal of Industrial Relations**, Sayı: 40(4), ss. 627-658.
- Fisher, Eran (2014), "Birikimi Anlamak", **Medya, Meta ve Sermaye Birikimi: M@rx Geri Döndü**, Der. Vincent Mosco & Christian Fuchs, Çev. Funda Başaran, İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Fiske, John (2003), **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Ankara: Bilim ve Sanat.
- FNV (2018), "About FNV", <https://www.fnv.nl/over-fnv/internationaal/mondiaal-fnv/english/projects/about-fnv/>, 09.07.2018.
- Fowler, Jonathan & Rodd, Elizabeth (2017), **Web 4.0: The Ultra-Intelligent Electronic Agent is Coming**, <http://bigthink.com/big-think-tv/web-40-the-ultra-intelligent-electronic-agent-is-coming>, 10.01.2018.
- Freeman, Linton (1979), "Centrality in Social Networks", **Social Networks**, Sayı:1, ss. 215-239.
- Fuchs, Christian (2012), "The Political Economy of Privacy on Facebook", **Television & New Media**, Sayı: 13, Sayı: 2, ss. 139-159.
- Fuchs, Christian (2015), **Dijital Emek ve Karl Marx**, Çev: Tahir Emre Kalaycı & Senem Oğuz, Ankara: Notabene Yayınları.
- Fuchs, Christian (2016), **Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş**, Çev: İlker Kalaycı & Diyar Saraçoğlu, Ankara: Notebene Yayınları.
- Gauntlett, David (2011), **Making Is Connecting: The Social Meaning of Creativity, From DIY and Knitting to Youtube and Web 2.0**, Cambridge: Polity Press.
- Gemma, Will (2013), "The Elements of Communication: A Theoretical Approach", <https://blog.udemy.com/elements-of-communication/>, 13.09.2016.
- Gencer, Yeliz (2015), "Sosyal Medya Ağlarında Örgütlenme: Dijital Aktivizmin Toplumsal Dönüşüme Yansımaları", **E-journal of Intermedia**, Sayı: 2(2), ss. 505-522.

- Gerbaudo, Paolo (2013), **Twitler ve Sokaklar Sosyal Medya ve Günümüz Eylemciliği**, Çev. Osman Akınhay, İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Giles, Lee & Smith, Marc & Yen, John & Zhang, Haizheng (2010), **Advances in Social Network Mining and Analysis**, Berlin: Springer
- Gitlin, Todd (1998), Public Sphere or Public Sphericules?, **Media, Ritual and Identity**, Ed. Curran & Liebes, London: Routledge.
- Global Social Media Research (2018), Global Social Media Research Summary, <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>, 12.03.2018.
- Goggin, Joyce (2011), "Playbour, Farming and Leisure", **Ephemera Journal**, Sayı: 11(4), ss. 357-368.
- Goodwin, Tom (2015), The Battle Is For The Customer Interface, <https://techcrunch.com/2015/03/03/in-the-age-of-disintermediation-the-battle-is-all-for-the-customer-interface/>, 20.02.2018.
- Gorz, Andre (1997), **Yaşadığımız Sefalet Kurtuluş Çareleri**, Çev. Nigün Tural, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gramsci, Antonio (1997), **Hapishane Defterleri**, Çev. Adnan Cemgil, İstanbul: Belge Yayınları.
- Greene, Anne-marie & Hogan, John & Grieco, Margaret (2003), "E-collectivism and Distributed Discourse: New Opportunities For Trade Union Democracy", **Industrial Relations Journal**, Sayı: 34(4), ss. 282–289.
- Greer, Charles R. (2002), "E-Voice: How Information Technology Is Shaping Life within Unions", **Journal Of Labor Research**, Sayı: 23(2), ss. 215-234.
- Grossman, Lawrence K. (1996), **The Electronic Republic: Reshaping Democracy in America**, New Yor: Penguin Books.
- Gupta, Kavi (2016), Will Labor Unions Survive In The Era Of Automation?, <https://www.forbes.com/sites/kavigupta/2016/10/12/will-labor-unions-survive-in-the-era-of-automation/#6b24e0c53b22>, 13.03.2018.
- Gürçınar, Pınar (2015), "Althusser ve Marks'ın İdeoloji Kavramlarının Karşılaştırılması", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Sayı:41, Cilt:8, ss. 449-457.

- Gürsakal, Necmi (2009), **Sosyal Ağ Analizi**, Bursa: Dora Yayınları.
- Hall, Stuart (2005), **Kültür, Medya ve İdeolojik Etki, Medya, İktidar, İdeoloji**, Çev.: Mehmet Küçük, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınevi.
- Hanneman, Robert & Riddle, Mark (2005), "Introduction to Social Network Methods 10. Centrality and Power", [http://www.faculty.ucr.edu/~hanneman/nettext/C10\\_Centrality.html](http://www.faculty.ucr.edu/~hanneman/nettext/C10_Centrality.html), 11.06.2018.
- Hardt, Michael & Negri, Antonio. (2012), **İmparatorluk**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Harel, David & Korel, Yehuda (2000), "A Fast Multi-scale Method for Drawing Large Graphs", **Graph Drawing**, Ed. Joe Marks, Berlin: Springer.
- Harper, Douglas (2016), "Online Etymology Dictionary", <http://www.etymonline.com/index.php>, 11.09.2016.
- Harvey, David (2003), **The New Imperialism**, Oxford: Oxford University Press.
- Hawe, Penelope & Ghali, Laura (2008), "Use Of Social Network Analysis To Map The Social Relationships Of Staff And Teachers At School", **Health Education Research**, Sayı: 23(1), ss.62-69.
- Haythornthwaite, Caroline (2005), Social Network Methods and Measures for Examining E-learning", <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.135.6993&rep=rep1&type=pdf>, 08.05.2018.
- Hazhistoria (2014), Historia del WWW: de la web 1.0 a la web 3.0, <http://www.hazhistoria.net/blog/historia-del-www-de-la-web-10-la-web-30>, 01.02.2017.
- Hesmondhalgh, David (2007), **The Cultural Industries**, London: Sage.
- Heymann, Sebastien (2015), "Fruchterman Reingold", <https://github.com/gephi/gephi/wiki/Fruchterman-Reingold>, 03.07.2018.
- Hirschman, Albert (1970), **Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States**, Cambridge: Harvard University Press.
- Hirschman, Albert O (1970), **Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States**, Cambridge: Harvard University Press.

- Hobsbawm, Eric (2011), **How To Change The World: Reflections of Marx and Marxism**, London: Yale University Press.
- Hodder, Andy & Houghton, David (2015), "Union Use of Social Media: a Study of the University and College Union on Twitter", **New Technology, Work and Employment**, Sayı: 30(3), 173-189.
- Hodkinson, Stuart (2004), Problems @ Labour: Towards Net Internationalism?, **Electronic Democracy: Political Organisations, Mobilisation and Participation Via New ICT's**, Ed. Rachel K. Gibson & Andrea Römmele & Stephen J. Ward., London: Routledge.
- Hogan, John & Grieco, Margaret (1999), Trade Unions On Line: Technology, Transparency And Bargaining Power, Workshop on Cyber Ontology at the University of North London, London – UK.
- Hyman, Richard (2007), "How Can Trade Unions Act Strategically?", **Transfer: European Review of Labour and Research**, Sayı: 13(2), ss. 193-210.
- International Training Centre – ILO (2011), "Social Network Analysis", <https://blog.itcilo.org/social-network-analysis/>, 07.05.2018.
- ITUC (2007), Massive "Virtual Strike" Against IBM, <https://www.ituc-csi.org/massive-virtual-strike-against-ibm?lang=en>, 01.03.2018.
- Janossy, Franz (1969), **Das Ende der Wirtschaftswunder**, Frankfurt: De Gruyter Oldenbourg.
- Jevkins, Henry & Ford, Sam & Green, Joshua (2013), **Spreadable Media: Creating Value and Meaning In a Networked Culture**, New York: New York University Press.
- Jevkins, Henry (2008), **Convergence Culture**, New York: New York University Press.
- Jevkins, Henry (2009), **If It Doesn't Spread, It's Dead (Part Eight): The Value of Spreadable Media**, [http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if\\_it\\_doesnt\\_spread\\_its\\_dead\\_p\\_7.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p_7.html), 30.01.2018.
- Kadushin, Charles (2012), **Understanding Social Networks Theories, Concept and Finding**, New York: Oxford University Press.

- Kaplan, İsmail (2015), Üreterek Tükteniyoruz, <http://ukbadergisi.com/2015/11/ureterek-tukeniyoruz/>, 21.02.2018.
- Kazancı, Metin (2002), "Althusser, İdeoloji ve İletişimin Dayanılmaz Ağırlığı", **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Sayı: 57-1, ss. 55-87.
- Kemal, Volkan (2012), Mikhael Bahtin Tahakküm ve Direniş Sanatları, [http://kararsiv.blogspot.com.tr/2012\\_10\\_01\\_archive.html](http://kararsiv.blogspot.com.tr/2012_10_01_archive.html), 06.03.2017.
- Kent, Michael L. & Taylor, Maureen (2002) "Toward a Dialogic Theory of Public Relations", **Public Relations Review**, Sayı: 28(1), ss.21-37.
- Kerr, Allan & Waddington, Jeremy (2014), "E-Communications: An Aspect of Union Renewal or Merely Doing Things Electronically?", **British Journal of Industrial Relations**, Sayı: 52(4), ss. 658-681.
- Kıyan, Zafer (2015), "Dijital Kapitalizmin İletişim Alanındaki İzleri", **Toplum ve Bilim**, Sayı: 135, ss. 27-56.
- Kjaerulff, Jens (2015), **Flexible Capitalism Exchange and Ambiguity at Work**, New York: Berghahn Books.
- Klein, Naomi (2001, **No Logo**, London: Flamingo.
- Knoke, David & Song Yang (2008), **Social Network Analysis**, Second Edition, London: Sage Publications.
- Koç, Yıldırım (2002), "Günümüzde Sendikal Eğitim Nasıl Olmalı?", **Tes-İş Dergisi**, Sayı: Mart-Nisan.
- Kolaczyk, Eric D (2009), **Statistical Analysis of Network Data Methods and Models**, Boston: Springer.
- Kumar, Krishan (1999), **Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları**, Çev. Mehmet Küçük, Ankara: Dost Yayınları.
- Kücklich, Julian (2005), **Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry**, <http://five.fibrejournal.org/fcj-025-precarious-playbour-modders-and-the-digital-games-industry/>, 21.01.2018.
- Küçük, Mestan (2012), "İletişim Kavramı ve İletişim Süreci", **İletişim Bilgisi**, Ed. Nezihe Orhon & Ufuk Eriş, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Laesecke, Anne & García, Danielle (2017), "Visualizing What Connects Us: Social Network Analysis in M&E", <https://www.irex.org/insight/visualizing-what-connects-us-social-network-analysis-me>, 08.05.2018.
- Lash, Scott & Urry, John (1987), **The End of Organized Capitalism**, Oxford: Blackwell Publishers.
- Lasswell, Harold (1938), **Techniques in the World War**, New York: Peter Smith.
- Lazar, Judith (2001), **İletişim Bilgisi**, İstanbul: Vadi Yayınları.
- Lazzarato, Maurizio (2005), Maddi Olmayan Emek, **İtalya'da Radikal Düşünce ve Kurucu Politika**, Çev. Selen Göbelez & Sinem Özer, İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Lazzarato, Maurizio. (2005) "Maddi Olmayan Emek", Çev. Selen Göbelez - Sinem Özer, **İtalya'da Radikal Düşünce ve Kurucu Politika**, İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Lee, Eric (2008), How The Internet Makes Union Organizing Harder, <http://www.ericlee.info/2008/02/how-the-internet-makes-union-o.html>, 25.12.2017.
- Lovink, Geert (2018), **Sosyal Medyanın Dipsiz Kuyusu**, Çev. Deniz Esen, İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Lucio, Miguel Martínez (2003), "New Communication Systems And Trade Union Politics: A Case Study of Spanish Trade Unions and The Role of The Internet", **Industrial Relations Journal**, Sayı: 34(4), ss. 334-346.
- Lucore, Robert E. (2002), "Challenges and Opportunities: Unions Confront the New Information Technologies", **Journal of Labor Research**, Sayı: 23(2), ss. 201-214.
- MAA (2011), "Leonard Euler's Solution to the Königsberg Bridge Problem – Königsberg", <https://www.maa.org/press/periodicals/convergence/leonard-eulers-solution-to-the-koenigsberg-bridge-problem-koenigsberg>, 07.05.2018.
- Mandel, Ernest (2008), **Geç Kapitalizm**, Çev. Candan Badem, İstanbul: Versus Yayınları.

- Mander, Jason (2017), Daily Time Spent On Social Networks Rises To Over 2 Hours, <https://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/daily-time-spent-on-social-networks/>, 18.02.2018.
- Mandiberg, Michael (2012), **Introduction The Social Media Reader**, New York: New York University Press.
- Mano, M. Morris & Kime, Charles (2014), **Logic and Computer Design Fundamentals**, Fourth Edition, Edinburgh: Pearson.
- Manovich, Lev (2001), **The Language of New Media**. Cambridge: MIT.
- Marti, Joan de & Zenou, Yves (2009) **Social Networks**, Bonn: IZA DP Sayı: 4621.
- Martinez Lucio Miguel (2003), "New Communications Systems And Trade Union Politics: A Case Study Of Spanish Trade Unions And The Role Of The Internet", **Industrial Relations Journal**, Sayı: 34(4), ss. 334–347.
- Marx, F. Karl & Engels, Friedrich (1992), **Alman İdeolojisi**, Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, Karl & Engels, Friedrich & Lenin, Vladimir İlyiç (1992), "Geçici Genel Konsey Delegeleri İçin Direktifler", **Sendikalar Üzerine 1**, İstanbul: Yorum Yayınları.
- Marx, Karl (2012), **Kapital Cilt 2**, İstanbul: Yordam Kitap.
- Marx, Karl (2014), **Kapital Cilt 1**, İstanbul: Yordam Kitap.
- Masuda, Yoneji (1981), **The Information Society as Post-Industrial Society**, Washington: World Future Society.
- Mattelart, Armand (1994), **Les Nouveaux Scénarios De La Communication Internationale**. Barcelona: Generalitat De Catalunya.
- McBride, Anne (2001), **Gender Democracy in Trade Unions**, London: Ashgate Publishing.
- McLuhan, Marshall (1962), **The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man**, Toronto: University of Toronto Press.
- McQuail, Denis (2009), **Mass Communication Theory**, London: SAGE Publications.
- Memduhoğlu, Hasan Basri (2007), "Post-Fordist Üretim Örgütlenmeleri ve İşgörenler Üzerindeki Etkileri", **Üniversite ve Toplum**, Sayı: 4, Cilt: 7, ss. 1-6.



- Michels, Robert (1999), **Political Parties: A Sociological Study of the Oligarchical Tendencies of Modern Democracy**, New Jersey: Transaction Publishing.
- Mutlu, Erol (1995), **İletişim Sözlüğü**, İstanbul: Ark Yayınları.
- Newman, Mark (2010), **Networks: An Introduction**, New York: Oxford University Press.
- Nicita, Antonio & Rizzolli, Matteo (2009), "The Case For The Vitrual Strike", **Portuguese Economic Journal**, Sayı: 8(3), 141-160.
- NodeXL (2009), "What is NodeXL?", <https://www.smrfoundation.org/nodexl/>, 26.06.2018.
- NodeXL (2012), "NodeXL: Network Overview, Discovery and Exploration for Excel", <https://archive.codeplex.com/?p=nodexl>, 26.06.2018.
- NTV (2010), Tekel İşçilerine Uluslararası Destek, [https://www.ntv.com.tr/ekonomi/tekel-iscilerine-uluslararasi-destek,zGg\\_7r9K7Eu\\_XoxKtlhJHg](https://www.ntv.com.tr/ekonomi/tekel-iscilerine-uluslararasi-destek,zGg_7r9K7Eu_XoxKtlhJHg), 13.03.2018.
- Odabaşı, Yavuz & Oyman, Mine (2002), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- OPZZ (2018), "About OPZZ", <http://www.opzz.org.pl/o-nas/opzz>, 10.07.2018.
- Otte, Evelien & Ronald Rousseau (2002), "Social Network Analysis: A Powerful Strategy, Also for the Information Sciences", **Journal of Information Science**, Sayı: 28(6), ss. 442-453.
- Oxford (2016), **Oxford Living Dictionaries**, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/media>, 03.11.2016.
- Oxford (2017), <https://en.oxforddictionaries.com/definition/symbiosis>, 20.02.2017.
- Öngen, Tülin (1995), "İleri Teknoloji Ve Çalışma İlişkilerinin Değişen Paradigması", **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Sayı: 1, Cilt: 50, ss. 279-295.
- Özmkas, Utku (2015), "İnsan Sermayesinin Kaynağı: Maddi Olmayan Emek", **Toplum ve Bilim**, Sayı: 135, ss. 8-26.
- Özveri, Murat (2007), Sendikal Hareket, Sorunlar, Arayışlar, **Türkiye'de Sendikal Kriz ve Sendika Arayışlar**, Ed. Fikret Sazak, Ankara: Epos Yayınları.

- Panagiotopoulos, Panos & Barnett, Julie (2015), "Social Media in Union Communications: an International Study with UNI Global Union Affiliates", **British Journal of Industrial Relations**, Sayı: 53(3), ss. 508-532.
- Parlak, Zeki (1999), "Yeniden Yapılanma ve Post-Fordist Paradigmalar", **Bilgi Dergisi**, Sayı: 1, ss. 83-102.
- Parry, Simon (2013), Union Apps, <http://www.infobo.com/trade-union-apps/>, 11.03.2018
- Patel, Karan (2013), "Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0 – A Survey Paper", **International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering**, Sayı: 3(10), ss. 410-417.
- Pearce, Kevin J. (2009), "Media and Mass Communication Theories", **Encyclopedia of Communication Theory**, Ed. Stephen W. Littlejohn & Karen A. Foss, California: SAGE Publications.
- Piore, Michael j. & Sabel, Charles F. (1984), **The Second Industrial Divide: Possibilities for Prosperity**, New York: Basic Books.
- Ponte, Bonson Enrique & Royo, Sonia & Ratkai, Melinda (2017), "Facebook Practices in Western European Municipalities An Empirical Analysis of Activity and Citizens' Engagement", **Administration & Society**, Sayı: 49(3), ss. 320-347.
- Poyraz, Bedriye (2013), "Kitle İletişim Kuramları", **İletişim Sosyolojisi**, Ed. Hayati Tüfekçioğlu, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Prell, Christina (2012), **Social Network Analysis: History, Theory & Methodology**, London: Sage Publications.
- Rego, Raquel & Sprenger, Wim & Kirov, Vassil & Thomson, Greg & Nunzio, Daniele Di (2016), "The Use Of New ICTs in Trade Union Protests – Five European Cases", **Transfer: European Review of Labour and Research**, Sayı: 22(3), ss. 215-329.
- Rey, PJ Patella (2011), Playbor vs. Weisure, <https://thesocietypages.org/cyborgology/2011/03/23/playbor-vs-weisure/>, 22.01.2018.

- Ritzer, George & Jurgenson, Nathan (2010), "Production, Consumption, Prosumption", **Journal of Consumer Culture**, Sayı: 10(1), ss. 13-36.
- Ruben, Brent D. (1984), **Communication and Human Behavior**, New York: Macmillan Publishing.
- Sabit, Ahmet & Benli, Ferit & Akça, İsmet (2001), "Geç Kapitalizm, Yeni Sağ ve Yeni Üniversite", **Birikim Dergisi**, Sayı: 142-143, ss. 57-69.
- Saklı, Ali Rıza (2013), "Fordizm'den Esnek Üretim Rejimine Dönüşümün Kamu Yönetimi Üzerindeki Etkileri", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 44, Cilt: 12, ss. 107-131.
- Savaş, Gökhan (2004), "Kitle İletişim Araçlarına Eleştirel Bir Yaklaşım", **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, Sayı: 1, ss. 1-9.
- Savul, Güven (2018), **Sınıfın Yeni Görünümleri ve Bilişim Sektörü**, İstanbul: Nota Bene.
- Scott, D. Meerman (2010), **The New Rules of Marketing and PR**, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Scott, John (2000), **Social Network Analysis A Handbook**, Second Edition, London: Sage Publications.
- Selamoğlu, Ahmet & Özsoy, Arzu (2008), "Türkiye'de İşçi Sendikalarının Ve Konfederasyonların Web Siteleri İçerik Analizi Üzerine Bir Değerlendirme", **Çalışma ve Toplum**, Sayı: 17(2), ss. 31-60.
- Sever, Neşe (1998), "Kitle İletişim Araştırmalarında İki Yaklaşım: Liberal ve Eleştirel Kuramlar Farklılıklar ve Yakınlaşmalar", **Kurgu Dergisi**, Sayı: 15, ss.44-53.
- Severin, Werner J. & Tankard, James W. (2000), **Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media**, 5th Edition, New York: Longman.
- Sevgi, Hüseyin & Özgökçeler, Serhat (2016), "Media And Cerattepe In Turkey: Althusser's Communications Ideological State Apparatus [ISA] – Oriented Assessment", **Eurasian Journal of Social Sciences**, Sayı: 4, ss. 14-24.
- Shostak, Arthur B. (2002), **The Cyberunion Handbook Transforming Labor Through Computer Technology**, London: M.E. Sharpe.

- Slack, Jennifer D & Allor, Martin (1994), **Eleştirel İletişim Araştırmalarının Politik ve Epistemolojik Kökenler**, Çev. G. Seçkin, Ankara: A.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, Yıllık '94. ss.263-275.
- Smythe, Dallas W. (1977), "Communications: Blindspot of Western Marxism", **Canadian Journal of Political and Social Theory**, Cilt: 1, Sayı: 3, ss. 1-29.
- Smythe, Dallas W. (1981), **Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada**, Newyork: Ablex Publishing.
- Solidarnosc (2018), "What is the NSZZ 'S'", <http://www.solidarnosc.org.pl/en/>, 10.07.2018.
- Splichal, Slavko (1994), "From Civil Society To Informationsociety" **InformationSociety and Civil Society**, Ed. Slavko Splichal & Andrew Calabrese & Colin Sparks, West Lafeyette: PurdueUniversity Press.
- Statista (2017), Daily Time Spent On Social Networking By İnternet Users, <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>, 13.03.2018.
- Strauss, George. "What's Happening Inside U.S. Unions: Democracy and Union Politics", **Journal of Labor Research**, Sayı: 21, ss. 211-225.
- Stumpf, Michael & Thorne, Thomas & Silva, Eric de & Stewart, Ronald & An, Hyeong Jun & Lappe, Michael & Wiurf, Casten (2008), "Estimating The Size of The Human Interactome", **Proceedings of the National Academy of Sciences**, Sayı: 195(19), ss. 6559-6964.
- Suğur, Serap (2011), **Klasik Sosyoloji Tarihi**, Yayın Sayı: 1281, Eskişehir: AÖF Yayınları.
- Şan, M. Kemal & Hira, İsmail (2003), **III. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı**, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, İ.İ.B.F.
- Tanrıöver, Oylum & Kırılı, Serkan (2015), "Global Köy Ve Kültürel Emperyalizm: Küreselleşme Bağlamında Enformasyon Toplumuna Bakış", **E-journal of Intermedia**, Sayı: 2(1), ss. 133-142.
- Tanrıöver, Oylum & Kırılı, Serkan (2015), "Global Köy Ve Kültürel Emperyalizm: Küreselleşme Bağlamında Enformasyon Toplumuna Bakış", **E-journal of Intermedia**, Sayı: 2(1), ss. 133 – 142.

- Tapscott, Don & Williams, Anthony D (2007), **Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything**, New York: Penguin.
- Terranova, Tiziana (2013), "Free Labor", **Digital Labor: The Internet as Playground and Factory**, Ed. Trebor Scholz, London: Routledge.
- Toffler, Alvin & Heidi, Toffler (1996), "Technology Rapidly Changes Society", **America Beyond 2001**, Ed. O. W. Markley & Walter R. McCuan, San Diego: Greehaven Press.
- Toffler, Alvin (1970), **Future Shock**, New York: Bantam Books.
- Toffler, Alvin (1981), **The Third Wave**, New York: Bantam Books.
- Tokol, Aysen & Güler, Ceyhun (2016), "İşçilerin Gözünden Bir Direniş Hikâyesi: 2015 Metal Direnişi", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 30, Sayı:5, ss. 935-968.
- Tolan, Barlas (1996), **Toplum Bilimlerine Giriş**, Ankara: Adım Yayıncılık.
- Tönnies, Ferdinand (1988), **Community & Society**, New Brunswick: Transaction Books.
- Tsvetovat, Maksim & Kouznetsov Alexander (2011), **Social Network Analysis For Startups**, Sebastopol: O'Reilly Media.
- TÜRK-İŞ (2018), "TÜRK-İŞ Tarihi", <http://www.turkis.org.tr/TURK-IS-TARIHI-di160>, 11.07.2018.
- UCLA (2011), The University of California, [http://www.lk.cs.ucla.edu/internet\\_first\\_words.html](http://www.lk.cs.ucla.edu/internet_first_words.html), 21.05.2016
- Uzunoğlu, Sarphan (2015), "Yeni Medyada Dijital Emek Sömürüsü: Tüketiciden Ürketickiye Yeni Medya, Yeni Sömürü Pratikleri", **Intermedia International E-Journal of Communication Sciences**, Sayı: 2(1), ss. 181-194.
- Valliere, Dave & Peterson, Rein (2007), "Inflating The Bubble: Examining Dot-Com Investor Behaviour", **Venture Capital An International Journal of Entrepreneurial Finance**, Sayı: 6(1), ss. 1-22.
- Van Dijck, Jose (2013), **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media**, Oxford: Oxford University Press.

- Vegh, Sandor (2003), "Classifying Forms of Online Activism", **Cyberactivism**, Ed. M. McCaughey & M. D. Ayers, Londra: Routledge.
- Ward, Stephan & Lusoli, Wainer (2002), Dinosaurs in Cyberspace? British Trade Unions and the Internet, **European Journal of Communication**, Sayı: 18(2), ss. 147-179.
- Wasserman, Stanley & Faust, Katherine (1994), **Social Network Analysis Methods and Applications**, New York: Cambridge University Press.
- Weber, Marx (1978), **Economy and Society**, California: University of California Press.
- Webster, Frank (2006), **Theories of the Information Society**, Third edition, New York: Routledge.
- Webster, Frank (2013), **Theories of The Information Society**, London: Routledge Publishing.
- Woodrow, Michael J. (2014), **Cyber Security 2.0 & the History of the Internet**, First Edition, Lulu Press, US.
- Wright, Chris (2006), Otonomist Marksizmin Soyağacı, **Marx ve Komünalist Otonomi**, Ed. Cengiz Baysoy, İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Yağmurlu, Aslı (2013), "Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 1, Cilt 8, ss. 95-115.
- Yang, Heng-Li & Tang, Jih-Hsin (2003), "Effects Of Social Network On Students' Performance: A Web-Based Forum Study In Taiwan", **The Journal Of Asynchronous Learning Networks**, Sayı: 7(3), ss. 93-107.
- Yarow, Jay (2010), "10 Shocking Developments Since The Bubble Burst 10 Years Ago Today", <http://www.businessinsider.com/then-and-now-whats-different-since-the-bubble-burst-2010-3>, 15.08.2016.
- Yavuz, Şahinde (2015), "Kitle İletişim Araştırmalarında Anadamar/Çoğulcu ve Eleştirisel/Radikal Kuram Arasında Yöndeşme Tartışmaları", **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi**, Sayı: 9, ss. 2-23.

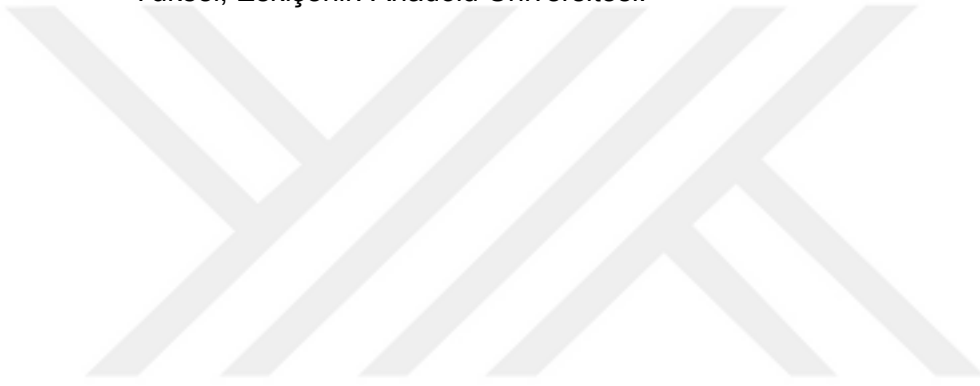
Yep, Jewelry & Shulman, Jason (2014), "Analyzing the library's Twitter Network: Using NodeXL to Visualize Impact", **College & Research Libraries News**, Sayı: 75(4), ss. 177-186.

Yücesan-Özdemir (2009), **Emek ve Teknoloji Türkiye'de Sendikalar ve Yeni İletişim Teknolojileri**, Ankara: Tan Yayınları.

Yüksel, Yusuf (2010), "Esnek Kapitalizm ve Altın Yakalı Çalışanlar", **İş Ahlâkı Dergisi**, Sayı: 5 Cilt: 3, ss. 97-117.

Zıllıoğlu, Merih (1992), **İletişime Giriş**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Zıllıoğlu, Merih (2009), "İletişim Kavramı ve Tanımı", **İletişim Bilgisi**, Ed. Aysun Yüksel, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.



<b>ÖZGEÇMİŞ</b>			
<b>Adı, Soyadı</b>	Hüseyin		Sevgi
<b>D.Yeri ve Yılı</b>	Sivas		23.05.1986
<b>Yabancı Diller</b>	İngilizce		<b>İyi</b>
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Başlama - Bitirme</b>		<b>Kurum Adı</b>
<b>Lise</b>	2002	2005	Ankara – Abidinpaşa Lisesi
<b>Lisans</b>	2005	2009	Uludağ Üniversitesi
<b>Yüksek Lisans</b>	2010	2013	Uludağ Üniversitesi
<b>Doktora</b>	2013	-	Uludağ Üniversitesi
<b>Çalıştığı Kurum</b>	<b>Başlama - Ayrılma</b>		<b>Çalışılan Kurumun Adı</b>
<b>1.</b>	2010	2017	Uludağ Üniversitesi
<b>2.</b>	2017	-	Kırklareli Üniversitesi
<b>Yayımlar:</b>	<p>Articles</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sevgi, Hüseyin (2017), "Social Movement Unionism and Neoliberalism", The Journal of Social Science, Vol: 17, ss. 1-25.</li> <li>- Sevgi, Huseyin &amp; Özgökçeler, Serhat (2016), "Media And Cerattepe In Turkey: Althusser's Communications Ideological State Apparatus [ISA] – Oriented Assessment", Eurasian Journal Of Social Sciences, Vol.4(3), pp 13-25.</li> <li>- Ozgokceler, Serhat &amp; Sevgi, Huseyin (2016), "Cerattepe: As An Explanandum Of The Common Faith", The Journal of International Social Research, Vol. 9(45), ss. 499-508.</li> <li>- Aytaç, Serpil &amp; Sevgi, Hüseyin (2015), "Quality of Working Life of Resarch Assistants: Examples of The Faculty of Economics and Administrative Sciences Uludag University", Journal of Politics, Economics and Management Studies, Vol. Special Edition, ss. 8-19.</li> <li>- Sevgi, Hüseyin (2012), "Struggle Trade Union Against To Neoliberal Policies: Social Movement Unionism", Journal of Economic Sciences, Vol. 2, ss.67-79.</li> </ul> <p>Conferences</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sevgi, Hüseyin (2018), "Trade Unions in the Social Legitimacy Impasse and Social Media", VII.International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congresses, Turkey-Tekirdağ.</li> </ul>		



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sevgi, Hüseyin &amp; Yenihan, Bora (2018), "Playbour and User Generated Content in the Context of Digital Labour", VII.International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congresses, Turkey-Tekirdağ.</li> <li>- Sevgi, Hüseyin (2017), "Social Media As a Tool For Union Organization", 18th Labour Economics and Industrial Relations Congress, Turkey-Antalya.</li> <li>- Sevgi Hüseyin &amp; OZgökçeler, Serhat (2016), "Media And Cerattepe In Turkey: Althusser'S Communications Ideological State Apparatus [Isa] – Oriented Assessment", Euro-Asia Forum in Politics, Economics and Business, Serbia- Belgrade.</li> <li>- OZgokceler, Serhat &amp; Sevgi, Huseyin (2016), "Cerattepe: As An Explanandum Of The Common Faith", Industrial Relations in Europe Conference (IREC), Turkey- Izmir. (This conference was cancelled after accepted our full text).</li> <li>- Sevgi, Hüseyin (2016), "The New Exploitation Area of Capitalism: Digital Labour", The European Conference on Cultural Studies, United Kingdom- Brighton.</li> <li>- Alper, Yusuf &amp; Güler, Ceyhun &amp; Sevgi, Hüseyin (2015), "Rights Provided by Maternity Insurance Impact on Women's Labor Force Participation and Their Employment", 16th Congress of Labour Economics and Industrial Relations, Turkey- Sakarya.</li> <li>- Güler, Ceyhun &amp; Sevgi, Hüseyin (2014), "Was ITUC Born from Requirement or Neccessity", International Conference for Academic Disciplines, Spain-Barcelona.</li> <li>- Sevgi, Hüseyin &amp; Güler, Ceyhun (2014), "Ideological Background of The International Labour Organization", International Conference for Academic Disciplines, Spain-Barcelona.</li> <li>- Sevgi, Hüseyin &amp; Güler, Ceyhun &amp; Aca, Zeynep (2012), "The new Treshold In Turkey Labour Movement: Tekel Worker Resistance", International Interdisciplinary Social Inquiry Conference, Turkey-Bursa.</li> </ul> <p>Book Chapter</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sevgi, Hüseyin (2017), "Historical Development of The International Social Policy", Uluslararası Sosyal Politika: Teorisi, Normlar, Kurumlar, Sorunlar ve Güncel Gelişmeler (International Social Policy: Theory, Norms, Institutions, Issues and Recent Developments), Ed. Pir Ali Kaya, Kocaeli: Umuttepe Yayınevi.</li> <li>- Sevgi, Hüseyin (2014), "Sosyal Politika için Sosyal Bilimler" (Social Sciences for Social Policy), Uluslararası Sosyal Politika Teorisi, Uluslararası Çalışma Normları ve Güncel Gelişmeler (Theory of International Social Policy, International Labour Standards and Recent Developments), Ed. Pir Ali Kaya, Ankara: Siyasal Kitabevi.</li> </ul>
--	---

	Master Thesis  - Sevgi, Huseyin, The Ideological Background and Structure of The International Labour Organization, Position of The Organization And Policy In The Global Capitalist System, Turkey- Bursa, 2014. (Master Thesis).
<b>E-posta:</b>	hsevgi@gmail.com
<b>Tarih:</b> <b>İmza:</b> <b>Adı Soyadı:</b>	

## ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

### TEZ ÇOĞALTMA VE ELEKTRONİK YAYIMLAMA İZİN FORMU

Yazar Adı Soyadı	Hüseyin Sevgi
Tez Adı	Sosyal Medya ve Sendikalar: Almanya, Fransa, Hollanda, Polonya Ve Türkiye Örneği Üzerine Bir Sosyal Ağ Analizi Araştırması
Enstitü	Sosyal Bilimler
Anabilim Dalı	Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri
Tez Türü	Doktora
Tez Danışman(lar)ı	Prof. Dr. Aysen TOKOL
Çoğaltma (Fotokopi Çekim) izni	<input type="checkbox"/> Tezimden fotokopi çekilmesine izin veriyorum <input checked="" type="checkbox"/> Tezimin sadece içindekiler, özet, kaynakça ve içeriğinin % 10 bölümünün fotokopi çekilmesine izin veriyorum <input type="checkbox"/> Tezimden fotokopi çekilmesine izin vermiyorum
Yayımlama izni	<input type="checkbox"/> Tezimin elektronik ortamda yayımlanmasına izin Veriyorum

Hazırlamış olduğum tezimin belirttiğim hususlar dikkate alınarak, fikri mülkiyet haklarım saklı kalmak üzere Uludağ Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı tarafından hizmete sunulmasına izin verdiğimi beyan ederim.

Tarih :

İmza :



**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU**

**ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ÇALIŞMA EKONOMİSİ VE ENDÜSTRİ İLİŞKİLERİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA**

Tarih: 01.11.2018

Tez Başlığı / Konusu: Sosyal Medya ve Sendikalar: Almanya, Fransa, Hollanda, Polonya ve Türkiye Örneği Üzerine Bir Sosyal Ağ Analizi Çalışması

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 268 sayfalık kısmına ilişkin, 10.10.2018 tarihinde şahsım tarafından *Turnitin*. adlı intihal tespit programından (*Turnitin*) aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 4'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç
- 3- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Hüseyin Sevgi

**Adı Soyadı:** Hüseyin Sevgi  
**Öğrenci No:** 711413003  
**Anabilim Dalı:** Çalışma Eko. ve End. İlişkileri  
**Programı:** Çalışma Eko. ve End. İlişkileri  
**Statüsü:**  Y.Lisans  Doktora


**Danışman**  
Prof. Dr. Ayşen Tokol

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

TEZ ÇOĞALTMA VE ELEKTRONİK YAYIMLAMA İZİN FORMU

Yazar Adı Soyadı	Hüseyin Sevgi
Tez Adı	Sosyal Medya ve Sendikalar: Almanya, Fransa, Hollanda, Polonya ve Türkiye Örneği Üzerine Bir Sosyal Ağ Analizi Çalışması
Enstitü	Sosyal Bilimler
Anabilim Dalı	Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri
Tez Türü	Doktora
Tez Danışman(lar)ı	Prof. Dr. Aysen Tokol
Çoğaltma (Fotokopi Çekim) İzni Kısıtlama	<input checked="" type="checkbox"/> Patent Kısıt (2 yıl) <input type="checkbox"/> Genel Kısıt (6 ay) <input type="checkbox"/> Tezimin elektronik ortamda yayımlanmasına izin veriyorum.

Hazırlamış olduğum tezimin belirttiğim hususlar dikkate alınarak, fikri mülkiyet haklarım saklı kalmak üzere Bursa Uludağ Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı tarafından hizmete sunulmasına izin verdiğimi beyan ederim.

Tarih : 01.11.2018  
İmza : 

TEZ ONAY SAYFASI

T. C.

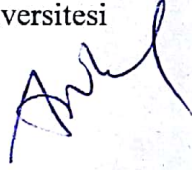
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, 711413003 numaralı Hüseyin SEVGİ'nin hazırladığı "Sosyal Medya ve Sendikalar: Almanya, Fransa, Hollanda, Polonya ve Türkiye Örneği Üzerine Bir Sosyal Ağ Analizi Araştırması" konulu Doktora Tezi ile ilgili tez savunma sınavı, 01/11/2018 günü 15:00 – 17:00 saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin Başarılı olduğuna oybirliği ile karar verilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu  
Başkanı)

Prof. Dr. Aysen Tokol  
Uludağ Üniversitesi



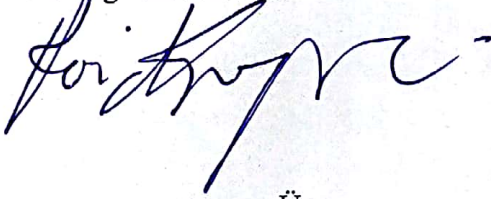
Üye

Prof. Dr. Özlem Işığışok  
Uludağ Üniversitesi



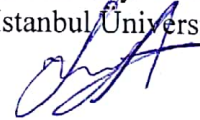
Üye

Prof. Dr. Pir Ali Kaya  
Uludağ Üniversitesi



Üye

Prof. Dr. Sayım Yorgun  
İstanbul Üniversitesi



Üye

Doç. Dr. Bora Yenihan  
Kırklareli Üniversitesi



01/11/2018



**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU**

**ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ÇALIŞMA EKONOMİSİ VE ENDÜSTRİ İLİŞKİLERİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA**

Tarih: 01.11.2018

Tez Başlığı / Konusu: Sosyal Medya ve Sendikalar: Almanya, Fransa, Hollanda, Polonya ve Türkiye Örneği Üzerine Bir Sosyal Ağ Analizi Çalışması

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 268 sayfalık kısmına ilişkin, 10.10.2018 tarihinde şahsım tarafından *Turnitin*. adlı intihal tespit programından (Turnitin)\* aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 4'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç
- 3- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Hüseyin Sevgi

**Adı Soyadı:** Hüseyin Sevgi  
**Öğrenci No:** 711413003  
**Anabilim Dalı:** Çalışma Eko. ve End. İlişkileri  
**Programı:** Çalışma Eko. ve End. İlişkileri  
**Statüsü:**  Y.Lisans  Doktora

**Danışman**  
Prof. Dr. Ayşen Tokol



BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

TEZ ÇOĞALTMA VE ELEKTRONİK YAYIMLAMA İZİN FORMU

Yazar Adı Soyadı	Hüseyin Sevgi
Tez Adı	Sosyal Medya ve Sendikalar: Almanya, Fransa, Hollanda, Polonya ve Türkiye Örneği Üzerine Bir Sosyal Ağ Analizi Çalışması
Enstitü	Sosyal Bilimler
Anabilim Dalı	Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri
Tez Türü	Doktora
Tez Danışman(lar)ı	Prof. Dr. Aysen Tokol
Çoğaltma (Fotokopi Çekim) İzni Kısıtlama	<input checked="" type="checkbox"/> Patent Kısıt (2 yıl) <input type="checkbox"/> Genel Kısıt (6 ay) <input type="checkbox"/> Tezimin elektronik ortamda yayımlanmasına izin veriyorum.

Hazırlamış olduğum tezimin belirttiğim hususlar dikkate alınarak, fikri mülkiyet haklarım saklı kalmak üzere Bursa Uludağ Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı tarafından hizmete sunulmasına izin verdiğimi beyan ederim.

Tarih : 01.11.2018

İmza :





<b>ÖZET</b> .....	<b>2</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>4</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>6</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>7</b>

## BİRİNCİ BÖLÜM

### "KAVRAMSAL ÇERÇEVE"

<b>I. İLETİŞİM, KİTLE İLETİŞİMİ VE SOSYAL MEDYA İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE</b> .....	<b>11</b>
<b>I.1. İLETİŞİM</b> .....	<b>11</b>
I.1.1. İLETİŞİM KAVRAMI .....	11
I.1.2. İLETİŞİM TEORİLERİ .....	12
I.1.2.1. <i>Liberal İletişim Teorisi</i> .....	12
I.1.2.2. <i>Marksist/Eleştirel İletişim Teorisi</i> .....	13
<b>I.2. KİTLE İLETİŞİMİ</b> .....	<b>14</b>
I.2.1. KİTLE İLETİŞİMİ KAVRAMI .....	14
I.2.2. KİTLE İLETİŞİMİ TEORİLERİ .....	15
I.2.2.1. <i>Liberal Kitle İletişimi Teorisi</i> .....	15
I.2.2.2. <i>Marksist/Eleştirel Kitle İletişimi Teorisi</i> .....	17
<b>I.3. SOSYAL MEDYA</b> .....	<b>18</b>
I.3.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI .....	18
I.3.1.1. <i>İnternet Ağı</i> .....	18
I.3.1.1.1. Web 1.0: İnternetin İlk Evresi .....	18
I.3.1.1.2. Dot.com Krizi .....	19
I.3.1.1.3. Web 2.0: Sosyal Medyanın Yükselişi .....	20
I.3.1.1.4. Web 3.0 / Simbiyotik Web .....	22
I.3.1.1.5. Web 4.0 / WebOs .....	24
I.3.2. SOSYAL MEDYA İLE İLGİLİ TEORİLER .....	25
I.3.2.1. <i>Dallas Smythe ve İzleyici Emeği</i> .....	25

<i>I.3.2.2. Sosyal Medya ve Dijital Emek</i> .....	26
I.3.2.2.1. Dijital Emekle İlgili Temel Kavramlar .....	26
I.3.2.2.1.1. Gayri Maddi Emek .....	26
I.3.2.2.1.2. Kullanıcı Emeği.....	28
I.3.2.2.1.3. Kullanıcı Tabanlı İçerik .....	29
I.3.2.2.1.4. Oyun Emeği.....	31
I.3.2.2.1.5. Katılımcı Kültür .....	33
<i>I.3.2.3. Sosyal Medya ve Diyalojik İletişim</i> .....	34
<i>I.3.2.4. Sosyal Medya ve Kitlesele Öz İletişim</i> .....	35
<i>I.3.2.5. Sosyal Medya ve Katılımcı Kültür</i> .....	36
<i>I.3.2.6. Sosyal Medya ve Sosyal Kavramı</i> .....	38
I.3.2.6.1. Emile Durkheim: Sosyal Olgular Olarak Sosyal.....	38
I.3.2.6.2. Marx Weber: Sosyal İlişkiler Olarak Sosyal .....	39
I.3.2.6.3. Karl Marx: Ortak Çalışma Olarak Sosyal.....	39
I.3.2.6.4. Manuel Castells: Ağ Toplumu Olarak Sosyal .....	40
<i>I.3.2.7. Sosyal Medyanın Ekonomi Politikası</i> .....	42
I.3.2.7.1. Sosyal Medya ve İdeoloji .....	42
I.3.2.7.2. Sosyal Medya ve Sermaye Birikimi .....	45
I.3.2.7.3. Sosyal Medya, Ücretsiz Emek ve Enformasyonun Metalaştırılması.....	47
<b>I.4. SOSYAL MEDYA VE SENDİKALAR</b> .....	<b>49</b>
I.4.1. İNTERNET, SOSYAL MEDYA VE SENDİKA İLİŞKİSİ .....	49
I.4.2. İNTERNET EKSENLE SENDİKAL DEĞİŞİM YAKLAŞIMLARI.....	50
<i>I.4.2.1. Dünyada İnternet Eksenle Sendikal Değişim Yaklaşımları</i> .....	50
I.4.2.1.1. Sendikal Yapıdaki Değişim Ekseninde Yaklaşımlar.....	51
I.4.2.1.1.1. E-Sendika Yaklaşımı .....	51
I.4.2.1.1.2. Sanal Sendika Yaklaşımı .....	54
I.4.2.1.1.3. Siber Sendika Yaklaşımı.....	56
I.4.2.1.2. Değişimin Etkisi Ekseninde Yaklaşımlar .....	58
I.4.2.1.2.1. Erozyon Yaklaşımı.....	58
I.4.2.1.2.2. Modernizasyon Yaklaşımı .....	59
I.4.2.1.2.3. Demokratikleşme Yaklaşımı .....	60
I.4.2.1.3. Katılım Ekseninde Yaklaşımlar .....	62
I.4.2.1.3.1. Örgütlenme Yaklaşımı .....	62
I.4.2.1.3.2. Sendika İçi Demokrasi Yaklaşımı .....	63

I.4.2.1.3.3. Uyuşmazlıkların Yönetimi Yaklaşımı .....	64
I.4.2.2. Türkiye’de İnternet Eksenli Sendikal Değişim Yaklaşımı.....	66

## İKİNCİ BÖLÜM

### "SOSYAL MEDYA VE SENDİKALAR"

<b>II. SOSYAL MEDYA VE SENDİKAL FAALİYETLER .....</b>	<b>69</b>
<b>II.1. SOSYAL MEDYANIN SENDİKAL FAALİYETLERDE KULLANIM ALANLARI.....</b>	<b>69</b>
II.1.1. SENDİKAL ÖRGÜTLENMEDE KULLANIMI .....	69
II.1.2. SENDİKA İÇİ DEMOKRASİNİN GELİŞTİRİLMESİNDE KULLANIMI.....	70
II.1.2.1. Bilgiye Erişim .....	70
II.1.2.2. Sendikal Katılım .....	71
II.1.2.3. Sendikal Şeffaflık.....	72
II.1.3. TOPLU PAZARLIK FAALİYETİNDE KULLANIMI .....	73
II.1.4. GREV VE EYLEMLERDE KULLANIMI .....	74
II.1.5. EĞİTİM FAALİYETLERİNDE KULLANIMI .....	75
II.1.6. DİĞER SENDİKAL FAALİYETLERDE KULLANIMI.....	77
II.1.6.1 Toplumsal Meşruiyeti Sağlamaya Yönelik Kullanımı.....	77
II.1.6.2. Ulusal ve Uluslararası İletişim ve Dayanışmaya Yönelik Kullanımı .....	78
II.1.6.2.1. Sendikalar ve E-Voice.....	78
II.1.6.2.2. Çevrimiçi Kampanyalar .....	79
II.1.6.2.3. Dayanışma ve İşbirliği.....	80
<b>II.2. SENDİKALARIN SOSYAL MEDYADA KULLANIMINDA ENGELLER....</b>	<b>81</b>
II.2.1. YASAL ENGELLER .....	82
II.2.2. EKONOMİK ENGELLER .....	83
II.2.3. SOSYO-KÜLTÜREL ENGELLER.....	84
<b>II.3. KONFEDERASYONLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMINA DAİR ÖRNEKLER .....</b>	<b>85</b>
II.3.1. ULUSLARARASI KONFEDERASYONLARDAN ÖRNEKLER .....	85
II.3.1.1. Uluslararası Sendikalar Konfederasyonu.....	86

<i>II.3.2.2. Avrupa Sendikalar Konfederasyonu</i> .....	88
<b>II.3.2. ULUSAL KONFEDERASYONLARDAN ÖRNEKLER</b> .....	91

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### "SOSYAL AĞ ANALİZİ ARAŞTIRMASI"

<b>III. KONFEDERASYONLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMINA İLİŞKİN SOSYAL AĞ ANALİZİ ARAŞTIRMASI: ALMANYA, FRANSA, HOLLANDA, POLONYA VE TÜRKİYE ÖRNEĞİ</b> .....	<b>95</b>
<b>III.1. SOSYAL AĞ ANALİZİ</b> .....	<b>95</b>
III.1.1. SOSYAL AĞ ANALİZİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ .....	95
<i>III.1.1.1. Sosyal Ağ Kavramı</i> .....	95
<i>III.1.1.2. Sosyal Ağ Analizi Kavramı</i> .....	97
<i>III.1.1.3. Sosyal Ağ Analizinin Tarihsel Gelişimi</i> .....	97
<i>III.1.1.4. Sosyal Ağ Analizine Dair Temel Kavramlar</i> .....	99
III.1.1.4.1. Düğüm (Aktör) ve Kenar (Bağ).....	99
III.1.1.4.2. Otorite ve Hub .....	100
III.1.1.4.3. Yoğunluk.....	101
III.1.1.4.4. Gruplaşma/Kümelenme .....	101
III.1.1.4.5. İzole Aktör(Düğüm) .....	102
<i>III.1.1.5. Sosyal Ağ Analizinde Merkezilik ve Ölçüm Yöntemleri</i> .....	103
III.1.1.5.1 Eigenvector Centrality (Özvektör Merkezliği).....	104
III.1.1.5.2. Betweenness Centrality (Arasındalık Merkezliği).....	105
III.1.1.5.3. Closeness Centrality (Yakınlık Merkezliği).....	105
III.1.1.5.4. Degree Centrality (Derece Merkezliği).....	106
<b>III.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ</b> .....	<b>107</b>
III.2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI .....	107
III.2.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	108
III.2.3. BULGULAR VE ANALİZ.....	114
<i>III.2.3.1. Twitter Search Network Analiz ve Sonuçları</i> .....	114
III.2.3.1.1. Almanya.....	114
III.2.3.1.1.1. Alman Sendikalar Birliği.....	114

III.2.3.1.1.2. Alman Kamu Çalışanları Federasyonu .....	120
III.2.3.1.2. Fransa.....	126
III.2.3.1.2.1. Genel İş Konfederasyonu .....	126
III.2.3.1.2.2. Fransız Demokratik İş Konfederasyonu .....	132
III.2.3.1.3. Hollanda.....	138
III.2.3.1.3.1. Hollanda Sendikalar Konfederasyonu .....	138
III.2.3.1.3.2. Hıristiyan Ulusal Sendikalar Birliği .....	144
III.2.3.1.4. Polonya.....	150
III.2.3.1.4.1. Dayanışma Sendikası .....	150
III.2.3.1.4.2. Tüm Polonya İşçi Sendikaları İttifakı .....	157
III.2.3.1.5. Türkiye .....	163
III.2.3.1.5.1. Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu .....	163
III.2.3.1.5.2. Türkiye Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu .....	171
<i>III.2.3.2. Facebook Fan Page Analiz ve Sonuçları .....</i>	<i>177</i>
III.2.3.2.1. Almanya.....	177
III.2.3.2.1.1. Alman Sendikalar Birliği.....	177
III.2.3.2.1.2. Alman Kamu Çalışanları Federasyonu .....	183
III.2.3.2.2. Fransa.....	188
III.2.3.2.2.1. Genel İş Konfederasyonu .....	188
III.2.3.2.2.2. Fransız Demokratik İş Konfederasyonu .....	193
III.2.3.2.3. Hollanda.....	198
III.2.3.2.3.1. Hollanda Sendikalar Konfederasyonu .....	198
III.2.3.2.3.2. Hıristiyan Ulusal Sendikalar Birliği .....	203
III.2.3.2.4. Polonya.....	208
III.2.3.2.4.1. Dayanışma Sendikası.....	208
III.2.3.2.4.2. Tüm Polonya İşçi Sendikaları İttifakı .....	214
III.2.3.2.5. Türkiye .....	219
III.2.3.2.5.1. Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu .....	219
III.2.3.2.5.2. Türkiye Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu .....	224
<b>SONUÇ .....</b>	<b>230</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>237</b>

## Yemin Metni

Doktora tezi olarak sunduğum “Sosyal Medya ve Sendikalar: Almanya, Fransa, Hollanda, Polonya Ve Türkiye rneği zerine Bir Sosyal Ağ Analizi Araştırması” başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallara uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntılarının kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

Tarih ve İmza

Adı Soyadı: Hüseyin Sevgi

Öğrenci Sayı: 711413003

Anabilim Dalı: Çalışma Ekonomisi ve Endsri İlişkileri

Programı: Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri

Statüsü: Doktora

## ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı	: Hüseyin Sevgi
Üniversite	: Uludağ Üniversitesi
Enstitü	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	: Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri
Bilim Dalı	: Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri
Tezin Niteliği	: Doktora Tezi
Sayfa Sayısı	: IV + 270
Mezuniyet Tarihi	: .... / .... / 20.....
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Aysen Tokol

### **SOSYAL MEDYA VE SENDİKALAR: ALMANYA, FRANSA, HOLLANDA, POLONYA VE TÜRKİYE ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR SOSYAL AĞ ANALİZİ ARAŞTIRMASI**

Kısa bir geçmişe sahip olmasına rağmen büyük bir hızla üç milyardan fazla kullanıcıya ulaşan sosyal medya; günümüzde sıradan bir iletişim aracı olmanın çok ötesine geçmiştir. 2011 sonrasında önce Arap coğrafyasında daha sonra Avrupa'nın birçok ülkesi ve ABD'de de ortaya çıkan toplumsal hareketler sosyal medyanın bir örgütlenme aracı olarak da kullanılabilceği gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Bu durum sendika- sosyal medya ilişkisini gündeme getirmiş, sendikaların sosyal medyayı nasıl ve hangi amaçlarla kullanabilecekleri sorusu doktrinde ve sendikal çevrelerde giderek daha fazla tartışılmaya başlanmıştır.

Çalışma; bu tartışmalar çerçevesinde hazırlanmıştır. Bu bağlamda; çalışmada öncelikle çalışmanın teorik zeminini oluşturmak amacıyla iletişim, kitle iletişimi, sosyal medya kavramları ile teorileri, sosyal medyanın ekonomi politiği, internet, sosyal medya- sendika ilişkisi, dünyada ve Türkiye'de internet eksenli sendikal değişim yaklaşımları ele alınmıştır.

Çalışmada daha sonra sosyal medyanın sendikal faaliyetlerde kullanım alanları, sendikaların sosyal medya kullanımındaki engeller belirtilmiş, uluslararası ve ulusal

düzeyde kurulan bazı konfederasyonların sosyal medyayı hangi faaliyetlerde, nasıl kullandıkları örneklerle ele alınmıştır.

Çalışmanın araştırma bölümünde ise; önce sosyal ağ analizi hakkında bilgi verilmiş, daha sonra bu yöntem kullanılarak farklı refah sistemine sahip Almanya, Fransa, Hollanda, Polonya ve Türkiye olmak üzere beş ülkeden farklı felsefi yapıya sahip on işçi konfederasyonunun sosyal medya kullanımını incelenmiş, ayrıca aynı yöntemle işçi konfederasyonlarının resmi Twitter ve Facebook hesapları dikkate alınarak, sosyal medyada oluşturdukları ağlar, bu ağlar sayesinde işçi konfederasyonlarının sosyal medyadaki etkinlikleri, sosyal ağlarında oluşan aktörler arasındaki güç dağılımı ayrıntılı şekilde analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, İnternet, Sendikalar, Sosyal Ağ Analizi, Facebook, Twitter



## ABSTRACT

Name and Surname : Hüseyin Sevgi  
University : Uludağ University  
Institution : Social Science Institution  
Field : Labour Economics and Industrial Relations  
Branch : Labour Economics and Industrial Relations  
Degree Awarded : PHD  
Page Number : IV + 270  
Degree Date : .... / .... / 20.....  
Supervisor : Prof. Dr. Aysen Tokol

### **SOCIAL MEDIA AND TRADE UNIONS: A RESEARCH OF SOCIAL NETWORK ANALYSIS IN GERMANY, FRANCE, NETHERLANDS, POLAND AND TURKEY**

Despite its short history, with over three billion users, social media has gone far beyond being an ordinary means of communication. After 2011, social movements have emerged in the Arab countries, in many countries of Europe, and in the United States. It has been noticed by these movements that social media can be used as an organizing tool. In this aspect, question of how and why trade unions use social media is still being debated.

In order to create the theoretical ground of the stud; communication, mass communication, social media theories, the relationship between internet, social media and trade unions, Internet based union change approaches in the world and Turkey will be presented.

In this study, the use of social media in trade union activities and the barriers of social media usage of trade unions will be examined. In addition, Some national and international confederations will be discussed with examples of the social media in which activities and how they are used.

In the last part of this study, the conceptual framework of social network analysis will be established. Using the social network analysis, five different welfare

system countries; Germany, France, Holland, Poland, Turkey and ten different ideological workers' confederations will be examined. Twitter and Facebook accounts of workers' confederations will be analyzed. Finally, the activities of the workers' confederations in the social media and the distribution of the power among the actors in their social networks will be revealed through the results of the analysis results.

**Keywords:** Social Media, Internet, Trade Unions, Social Network Analysis, Facebook, Twitter



## ÖNSÖZ

Bu çalışma; internet ve sosyal medyanın sendikal faaliyetler üzerine etkisini, sendikaların internet ve sosyal medya karşısında sergiledikleri tavrı sosyal ağ analizi yöntemi ile incelemektedir.

Çalışma; sosyal medya alanında adeta tekel olan “piyasa” odaklı literatüre farklı bir boyut kazandırmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın çıkış noktası; sosyal medyanın, sermayenin arka bahçesi olmadığını, gerekli düzenlemeler ve çalışmalar yapıldığı takdirde sendikaların bu alanı kendi sınıf çıkarları doğrultusunda kullanabileceklerini göstermektir.

Çalışmanın gerçekleştirilmesinde; konunun yeni olması nedeniyle gerek teorinin oluşturulması, gerekse araştırma aşamasında çeşitli sorunlarla karşılaşmıştır. Literatürde sosyal medya çalışmalarının kısıtlı olması, mevcut çalışmaların büyük çoğunluğunun konuya piyasa ekseninde yaklaşması gibi nedenler; başlangıçta çalışmanın teorik temelini oluşturulmasında sorun yaratmıştır. Ancak bu sorun, özellikle uluslararası literatürde yapılan kapsamlı teorik okumalar sayesinde aşılmıştır. Araştırma bölümünde yaşanan sorunlar ise sosyal ağ analizi konusunda alınan bir aylık eğitim sonucunda çözülebilmiştir.

**Krakow 2018**

**Hüseyin SEVGİ**

## GİRİŞ

Sosyal medya kısa bir geçmişe sahip olmasına karşılık olağanüstü bir hızla gelişerek, 21. yüzyılın adeta bir “gerçekliği” haline dönüşmüştür. Eylül 2018 itibariyle, her gün düzenli olarak sosyal medya kullananların sayısı üç milyarı aşmıştır. Neredeyse dünya nüfusunun yarısı günümüzde aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Kısa sürede hızla büyüyen sosyal medya ağının bu denli gelişmesinde “*teknolojik*” ve “*sosyo-kültürel*” faktörler önemli rol oynamaktadır.

Teknolojik faktör genel olarak; 2005 sonrasında hızla artan bilgisayar ve internet kullanımını, kablolu-kablosuz internet ağının ve taşınabilir akıllı cihaz kullanımının yaygınlaşmasını, internet bağlantı hızının artmasını, internete erişimin görece ucuzlamasını ve tüm bunlara bağlı olarak teknoloji sektöründeki büyümenin etkisini ifade etmektedir. Taşınabilir akıllı cihazlar ile internet ikilisinin oluşturduğu büyük pazar, bu alanda araştırma geliştirme yatırımlarını zamanla arttırmış, teknolojinin kendini yenileme sıklığını büyük oranda azaltmıştır. Sonuç olarak; neredeyse her altı ayda bir yenilenen taşınabilir akıllı cihazlar, bilgisayarlar ve internet tabanlı uygulamalar günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir.

Sosyo-kültürel faktör ise genel olarak internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte gerek bireysel, gerekse toplumsal düzeyde yaşanan değişim ve dönüşümleri ifade etmektedir. Akıllı cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte artan internet kullanımı, farklı ülkeler ve kültürler arasındaki sınırları giderek azaltmıştır. Dolayısıyla bu durum sıradan günlük alışkanlıklardan, çalışma ve yaşam biçimlerine kadar oldukça geniş bir perspektifte sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Diğer taraftan internet ve sosyal medya; hem bireysel düzeyde, hem de toplumsal düzeyde iletişimin anlamını değiştirmiştir. Taşınabilir cihazlarda kullanılan uygulamalar sayesinde her an “*ulaşılabilir*” olan bireyler ve örgütler giderek büyük bir ağın ayrılmaz birer parçası haline dönüşmüşlerdir.

Teknolojik faktör ve sosyo-kültürel faktör birlikte ele alındığında; sosyal medya ile internetin iç içe geçtiği, biri olmadan diğerinin kullanımının adeta anlamsızlaştığı bir dönemden geçtiğimizi söylemek yanlış olmayacaktır. Bu iç içe geçmişliğin bir sonucu olarak, günümüzde çalışma yaşamının hemen her aşamasında sosyal medya aktif olarak kullanılmaktadır. Özellikle büyük sermaye sahibi şirketler tarafından adeta bir pazarlama ve reklam departmanına dönüştürülmüş olan sosyal medya, sendikalar tarafından henüz yeni keşfedilmektedir. Sendikaların sosyal medyaya olan ilgisi, 2011-

2013 yılları arasında sosyal medya sayesinde örgütlenen ve büyük yankı uyandıran toplumsal olaylardan sonra giderek artmıştır.

Önce 2011 yılında Arap ülkelerinde başlayan, daha sonra Avrupa'nın birçok ülkesinde ve ABD'de patlak veren toplumsal olaylar sosyal medya sayesinde büyümüş ve geniş bir toplumsal meşruiyet kazanmıştır. Böylece sosyal medyanın sadece bir iletişim aracı olmadığı aynı zamanda bir örgütlenme aracı da olabileceği tartışmaları gündeme gelmiştir. Bu bağlamda; sosyal medya geleneksel medyanın kontrol mekanizmalarından bağımsız olması, büyük kitlelere aynı anda ulaşabilme olanağı sağlaması, görece ucuz olması, uluslararası düzeyde etkileşime olanak tanınması ve kendi özerk iç dinamiklerine sahip olması gibi birçok özelliği nedeniyle zamanla mikro ve makro örgütlenmelerin merkezi haline gelmiştir.

Sosyal medyanın örgütlenme aracı olarak kullanılmasıyla birlikte; sendikaların da sosyal medyayı faaliyetlerinde kullanıp / kullanamayacakları önemli bir tartışma konusu olarak gündeme gelmeye başlamıştır. Bu bağlamda sendikaların internet ve sosyal medya ile olan ilişkisine yönelik çeşitli yaklaşımlar ortaya atılmıştır. Bu yaklaşımlardan ilki; internet ve sosyal medyanın kolektivizmin önünde engel olduğunu ve bu teknolojilerin sendikalara zarar vereceğini savunmaktadır. İkinci yaklaşım; internet ve sosyal medya teknolojisinin vazgeçilmez olduğunu ve bu teknolojilerin sendikal faaliyetin merkezine konulması gerektiğini ileri sürmektedir. Üçüncü yaklaşım ise; internet ve sosyal medyanın görmezden gelinemeyeceğini kabul etmekte ancak bu teknolojilerin sendikaların merkezi yapılarına zarar vermeden, sendikal faaliyetler doğrultusunda kullanılması gerektiğini savunmaktadır.

Ortaya atılan bu yaklaşımlar değerlendirildiğinde; herhangi bir toptancı yaklaşımın (internet ve sosyal medya teknolojilerin tamamen reddedilmesi veya sendikal faaliyetin merkezine alınması) sendikalara uzun vadede her şekilde zarar vereceğini söylemek gerekir. Bu bağlamda; internet ve sosyal medya teknolojilerini çağın bir gereği olarak görmek ancak sendikaların bir sınıf örgütü olduğu gerçeğini de unutmadan, bu teknolojilerin örgütlenme, toplu pazarlık, grev gibi temel faaliyetler doğrultusunda kullanılmasının özellikle orta ve uzun vadede sendikalar açısından yararlı olacağını belirtmek gerekir. Bu bağlamda, giderek yoğunlaşan kapitalizmin yıkıcı etkisi karşısında, her ne sebeple olursa olsun, sendikaların köklerinden uzaklaşması adeta bir intihar olarak görülmelidir. Dolayısıyla, internet ve sosyal medya teknolojilerini sendikalar için bir amaç değil, sendikal yapının güçlendirilmesi için

kullanılacak bir araç olarak görmek, sendikalar için bir yol haritası olarak değerlendirmek gerekir.

18. yüzyılın örgütleri olan sendikaların yeni teknolojilere göre kendilerini yeniden şekillendirebilmeleri, sendikaların toplumdan uzaklaşmalarını ve “dinozor” örgütler olarak anılmalarını engelleyecek önemli bir adımdır. Bu noktada; internet ve sosyal medyanın etkin kullanımı, değişen işgücü yapısıyla birlikte sendikaların genç işçilere daha yakın olmalarını da sağlayabilecektir. Özellikle uzun vadede düşünüldüğünde; sendikaların bu teknolojilere hâkim olmaları, işgücü yapısındaki değişime bağlı olarak, tabandan gelebilecek yeni taleplere görece hazırlıklı olmaları anlamına gelecektir.

Bu çalışma; internet ve sosyal medya teknolojilerinin sendikalar için ancak bir “araç” olduğu görüşü çerçevesinde; kavramsal çerçeve, sendika-sosyal medya ilişkisi ve sosyal ağ analizi araştırması olmak üzere üç temel bölümden oluşacaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde; çalışmanın teorik zeminini oluşturmak amacıyla iletişim, kitle iletişimi, sosyal medya kavramları ile teorileri, sosyal medyanın ekonomi politiği , internet, sosyal medya- sendika ilişkisi, dünyada ve Türkiye’de internet eksenli sendikal değişim yaklaşımları ayrıntılı şekilde ele alınacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; sosyal medyanın sendikal faaliyetlerde kullanım alanları üzerinde durulacak, sendikaların sosyal medya kullanımındaki yasal, ekonomik, sosyo-kültürel engeller belirtilecektir. Bu bölümde ayrıca Uluslararası Sendikalar Konfederasyonu, Avrupa Sendikalar Konfederasyonu gibi uluslararası konfederasyonlar ile ulusal konfederasyonların sosyal medyayı hangi sendikal faaliyetlerde, nasıl kullandıkları örneklerle ele alınacaktır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise; ilk olarak sosyal ağ analizinin kavramsal çerçevesi verilerek, sosyal ağ analizinin tarihsel süreçte gelişimi, temel kavramları ve ölçüm yöntemleri incelenecektir.

Üçüncü bölümde daha sonra sosyal ağ analizi yöntemi kullanılarak, farklı refah sistemine sahip Almanya, Fransa, Hollanda, Polonya ve Türkiye olmak üzere beş ülkeden on işçi konfederasyonunun sosyal medya kullanımı ele alınacaktır. Araştırmaya konu olan işçi konfederasyonlarının seçiminde kriter olarak sendikaların felsefi yapıları esas alınmıştır.

Son olarak bu bölümde sosyal ağ analizi yöntemiyle işçi konfederasyonlarının resmi Twitter ve Facebook hesapları dikkate alınarak, sosyal medyada oluşturdukları ağlar, bu ağlar sayesinde işçi konfederasyonlarının sosyal medyadaki etkinlikleri,

sosyal ağlarında oluşan aktörler arasındaki güç dağılımı analiz edilecek, sonuçlar hem rakamsal hem de görsel olarak gösterilecektir.



## I. İLETİŞİM, KİTLE İLETİŞİMİ VE SOSYAL MEDYA İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### I.1. İLETİŞİM

#### I.1.1. İletişim Kavramı

Etimolojik olarak Latince “*communicare*” sözcüğünden gelen iletişim kavramı, “*temelde bir şey paylaşmak, bir şey aktarmak*” anlamına gelmektedir (Harper, 2016). Oldukça geniş bir çalışma alanına sahip olan iletişim, kendi iç dinamikleri gereği, sosyoloji, psikoloji, hukuk, sanat, çalışma ilişkileri, fizik, matematik gibi neredeyse tüm akademik disiplinleri ilgilendiren bir kavramdır. Bu nedenle literatürde her yazarın kendi çalışma alanları ile ilgili olarak bir iletişim tanımı yaptığı görülmektedir; Örneğin; Brent Ruben (1984: 12-13) iletişimi enformasyonla ilgili insan davranışları olarak tanımlamaktadır. Edgar Dale (1969: 8) iletişimin karşılıklı olarak fikirlerin ve hislerin paylaşımı olduğunu belirtmektedir. Manuel Castells (2009: 11-16) ise iletişimi iktidar gücünün bir parçası olarak görmekte, iletişimi iktidarın devamlılığını ve meşruiyetini sağlamak için kullandığı bir araç olarak kabul etmektedir.

Literatürdeki bu ve benzeri tanımlar dikkate alındığında; iletişim genel olarak “*dinamik, toplumsal, oldukça karmaşık, küresel boyutları da olan olgu ve olaylar bütünüdür*” .

İletişime geçmenin birçok yöntemi bulunmaktadır. Buna göre; iletişim doğrudan dil veya sözcüklerin kullanımıyla veya çiçekler, semboller, beden hareketleri, renkler, sertçe kapı çarpma, kornaya basma gibi doğrudan dil veya sözcük kullanılmadan yapılan hareketlerle gerçekleştirilebilmektedir. Jest ve mimikler, kullanılan renkler, mekânın düzenlenişi, insanların bedensel temasları veya temassızlığı, kokular, saç rengi ve kesimi, rozetler, amblemler, giyim tarzı gibi birçok günlük faaliyet gerçekte birer mesaj taşımakta ve iletişimi gerçekleştirmektedir (Cangöz, 2013: 3).

İnsanlar iletişim sürecinde bazı bilgilere ilgisiz, isteksiz yaklaşırken, bazı bilgilere merakla bakmakta, her insanın ilgi ve dikkatini çeken olay ve bilgiler birbirinden farklı olmaktadır. Bu farklılığın temelinde; insanların farklı gereksinimleri olduğu gibi güdüleri, değer yargıları, inanç ve deneyimleri de etkili olmaktadır. Ancak insanların geçmişte oluşturdukları kanaat, varsayım ve düşünceler zaman içinde değişebilmektedir. Bu değişimde onunla kurulan iletişimin etkisi daha fazladır. İletişimde algılama bu nedenle önem taşımaktadır. Algılama; “*insanların duyuları*



yardımı ile çevrelerinden elde ettikleri bilgileri bir araya getirip, düzenleyerek kendileri için anlama kavuşturmaları” anlamına gelmektedir. Algılama ile iletişim arasında karşılıklı ve ayrılmaz bir ilişki bulunduğundan iletişimin çerçevesini çizmek oldukça güçtür. İletişim yapısı gereği bireyseldir. Seslerin, sembollerin, renklerin, olayların veya olguların bir mesaj olarak aktarılması/algılanması son derece sübjektif olup, kişilere göre değişebilmektedir (Küçük, 2012: 3-4).

### **I.1.2. İletişim Teorileri**

İletişim teorileri literatürde iki ayrı görüş ekseninde şekillenmiştir. Bunlardan ilki; iletişimi bir süreç olarak kabul eden ve bu süreçte iletişimin mesajlar aracılığıyla gerçekleştiğini savunan “*liberal iletişim teorisi*”dir”. İkincisi ise; liberal iletişim teorisini eleştiren ve iletişimin bir süreç değil, aslında bir üretim aracı olduğu belirten “*Marksist/eleştirel iletişim teorisi*”dir” (Cangöz, 2013: 11-13).

#### **I.1.2.1. Liberal İletişim Teorisi**

İletişim bilinçli veya bilinçsiz, farkında olarak veya olmadan belirli amaçlar doğrultusunda gerçekleşen bir eylemdir. Bu amaçlar; genel olarak keşfetmek, ilişki kurmak, yardım etmek, ikna etmek, eğlenmek şeklinde sıralanabilir. Bu bağlamda; iletişimi durağan değil, sürekli gelişmeleri içinde barındıran ve bu gelişmelerin başka bir duruma dönüşmesini içeren bir süreç olarak ele almak gerekir (Küçük, 2012: 6).

Süreç, bir olayın düzenli olarak ve birbirini izleyen değişimlerle gelişmesi, başka bir olaya dönüşmesidir. Süreç kavramı, sürekliliği, değişimi ve gelişimi içermektedir. İletişim süreci; diğer insanları ikna etmek, bilgilendirmek, yönetmek, eğlendirmek ve bilgilenecek gibi amaçları kapsayabilmektedir. İletişim çabası sonunda elde edilen ödül; ulaşılmak istenilen bir bilgi, takdir edilmek, övülmek şeklinde de olabilmektedir. Bir diğer ifadeyle, yeni doğan bir bebeğin çevresini araştırmak için sorular sorarak bilgilenme isteğinden başlayarak, yaşamımızı şekillendirme, onu daha iyi anlayabilme ile ilgili tüm durumlar iletişim süreci olarak tanımlanabilmektedir. Hangi düzeyde gerçekleşirse /gerçekleşsin iletişimin her düzeyinde temel olan; ortaklaşma ve paylaşmadır (Lazar, 2001: 41). İletişimi bir süreç olarak ele alan düşünürler toplum bilimlerinden özellikle sosyoloji ve psikolojiden yararlanma ve kendilerini iletişim eylemlerine adanmış eğilimindedirler (Fiske, 2003: 17).

### I.1.2.2. Marksist/Eleştirel İletişim Teorisi

İletişimi bir üretim aracı olarak tanımlamak; iletişim sürecinin her bir ögesi arasında (kaynak, alıcı, mesaj vb.) bir etkileşim olduğu ve bu ilişkinin incelenmesi gerektiği anlamına gelmektedir (Cangöz, 2013: 12). İletişimin bir üretim aracı olarak ele alınması bu kavramın toplumsal boyutunun da ele alınmasını gerektirmektedir.

İletişim kavramına bir üretim aracı olarak yaklaşmak bu kavramın özellikle toplumsal ilişkilerin yeniden üretiminde oynadığı önemli rolü ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda; özellikle iletişimin toplumsal düzeyde en önemli misyonlarından biri; “*kültürü ve ideolojiyi yeniden üretmektir*”. Bu süreç sonunda işlenen kültür ve ideolojinin toplumun geneline yayılması ve meşrulaştırılması yine iletişim sayesinde gerçekleşmektedir. İletişimin bu yönü Marksist yazında oldukça yer tutmaktadır. Bu konuda Karl Marx (1992: 70) iletişimin üretim aracı olarak gücünü ve pozisyonunu şu şekilde açıklamıştır:

*“Egemen sınıfın düşünceleri, bütün çağlarda, egemen düşüncelerdir. Başka bir ifadeyle; toplumun egemen maddi gücü olan sınıf, aynı zamanda egemen zihinsel güçtür. Maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf, aynı zamanda, zihinsel üretimin araçlarını da emrinde bulundurur. Bunlar o kadar birbirinin içine girmiş durumdadırlar ki; kendilerine zihinsel üretim araçları verilmeyenlerin düşünceleri de aynı zamanda bu egemen sınıfa bağımlıdır. Egemen düşünceler, egemen maddi ilişkilerin fikrîsel ifadesinden başka bir şey değildir. Egemen düşünceler, fikirler biçiminde kavranan maddi, egemen ilişkilerdir. Şu halde bir sınıfı egemen sınıf yapan ilişkilerin ifadesidir. Başka bir deyişle; bu düşünceler, onun egemenliğinin fikirleridir.”*

Marx bu metinde; iletişimin egemen sınıflar tarafından nasıl ve hangi amaçlarla kullanıldığını ve bu sayede toplumsal ideolojinin nasıl yeniden şekillendirildiğini açıklamıştır. Metinde geçen “*zihinsel üretim araçları*” ifadesi iletişimin toplumsal ilişkileri yeniden üretebilme gücüne yapılmış bir göndermedir. Marx’a benzer şekilde Friedrich Engels (1996) “*Maymundan İnsana Geçişte Emeğin Rolü (The Part Played by Labour in the Transition From Ape to Man)*” başlıklı makalesinde, iletişimin aslında bir üretim aracı olduğunu vurgulamıştır. Engels söz konusu makalesinde gerek bireysel gerekse toplumsal düzeyde olsun, iletişim sayesinde ilişkilerin yeniden üretildiğini ve bu durumun iletişimi kendine has bir hammaddeye dönüştürdüğünü açıklamıştır. İletişimi

bir üretim aracı olarak ele almak kaçınılmaz olarak iletişimin ekonomi politiğini de değerlendirme zorunluluğunu beraberinde getirmektedir.

## **I.2. KİTLE İLETİŞİMİ**

### **I.2.1. Kitle İletişimi Kavramı**

Kitle iletişimi kavramı, içeriği gereği çok geniş bir perspektife sahiptir. Bu özelliği nedeniyle bu kavramın genel bir tanımını yapmak oldukça güçtür. Ancak farklı tanımlar değerlendirildiğinde; bazı ortak noktalar bulunmaktadır. Bu bağlamda kitle iletişimi genellikle kişilerarası iletişimle kıyaslanarak açıklanmaktadır.

Kişilerarası iletişimde; bir kaynak, sözlü veya sözsüz, belirli bir mesajı hazırlayıp alıcıya gönderdikten sonra bir geribildirim bekler. Bu tip bir iletişimde kaynak ve alıcı genellikle tek tek bireyler, mesaj kanalı ise yüz yüze iletişimidir. Bu süreçte iletişim çoğunlukla özel olarak gerçekleşir. İletişim sonucunda beklenen geribildirim ise direkt ve anlaktır. Buna karşılık kitle iletişimi, bir kişi, bir grup insan veya büyük bir organizasyon tarafından oluşturulan bir mesajın, bazı iletişim araçlarıyla geniş, heterojen ve anonim olan kitlelere iletilmesi şeklinde gerçekleşir. Kitle iletişiminde mesajı oluşturan kaynak genellikle profesyoneldir. Mesajlar en hızlı biçimde ve en geniş kitleye ulaşacak şekilde hazırlanır (Pearce, 623: 2009).

Kitle iletişiminde iletişim sürecinin en sorunlu bölümü geribildirim aşamasıdır. Mesajın oluşturulması ve iletilmesi süreci kitle iletişiminde alıcının katılımı olmaksızın gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle mesaj sonunda beklenen geribildirimde aksaklıklar olabilmektedir. Günümüzde internet ve sosyal medya teknolojileri sayesinde kitle iletişiminde geribildirim sorunları oldukça azalmıştır. Özellikle sosyal medya sayesinde geribildirimler anlık olarak alınabilmektedir.

İletişimin kitlesel düzeyde gerçekleşmesi Sanayi Devrimi ve bu devrimin getirdiği koşullar sonucu ortaya çıkmıştır. Sanayi Devrimi ile birlikte artan kırdan kente göç insanların birbirine daha yakın ve kitleler halinde yaşamasına yol açmış, bu durum birçok farklı kültürden insanın aynı mekânı paylaşmasına ve kitle iletişiminin doğmasına neden olmuştur (Baran&Davis, 2012: 32-33).

İletişim teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak kitle iletişimi de zaman içinde gelişim göstermiştir. Bu bağlamda gazeteler, radyolar, televizyonlar kitle iletişiminin adeta lokomotifine haline gelmiştir.

Geleneksel medya kavramı, “*gelişen teknoloji sayesinde anlamı ve araçları değişen iletişim karşısında, kitle iletişiminin geleneksel araçlarını ve yöntemlerini*” ifade etmektedir.

## **I.2.2. Kitle İletişimi Teorileri**

### **I.2.2.1. Liberal Kitle İletişimi Teorisi**

Liberal veya ana akım olarak bilinen kitle iletişimi ile ilgili kuramsal çalışmaların geçmişi oldukça yenidir. 1920’li yılların ortalarından başlayan liberal kuramsal çalışmalar üç temel noktada birleşmektedir. Bunlar; insanın yaşadığı çevreye uymaları veya gerektiğinde uydurulması; var olan toplumsal yapıyı ve kurumları koruma ve geliştirme düşüncesi; gelişmemiş ülkelerin seçecekleri en iyi yolun kapitalist ekonomik ve siyasal sistem olduğu görüşü şeklinde belirtilebilir (Alemdar & Erdoğan, 1990: 15).

Liberal kitle iletişimi alandaki kuramsal çalışmalar; I. Dünya Savaşı’ndan sonra ABD’de ortaya çıkmıştır. Bu nedenle liberal kitle iletişimi teorisi ABD’nin siyasi ve toplumsal özelliklerini içinde barındırmaktadır. Bu alanında ilk kavramsallaştırmayı gerçekleştiren ve bir başlangıç olarak kabul edilen çalışma; 1927 yılında Harold Lasswell tarafından yapılmıştır. Lasswell “*Dünya Savaşı’nda Propaganda Teknikleri* (Propaganda Techniques in the World War)” başlıklı kitabında insanlık tarihinin tanıklık ettiği ilk büyük dünya savaşının analizini yapmıştır. Bu anlamda Lasswell ittifak devletlerinin I. Dünya Savaşı’nı kazanmasındaki en önemli nedenlerden birinin başarılı bir biçimde kullanılan propaganda teknikleri olduğunu vurgulamıştır. Bu düşünce biçimi dönemin kitle iletişimi araçlarını siyasi iktidarların vazgeçilmez ilgi odağı haline getirmiştir (Poyraz, 2013: 53).

Lasswell, bu ünlü çalışmasında yaptığı propaganda analiziyle; I. Dünya Savaşı sonrası oluşan olumsuz koşulların, büyük ekonomik bunalım ve siyasal istikrarsızlığın insanların psikolojisini kötü yönde etkilediğini; *medyanın uyuşturucu dolu bir şırınga iğnesi gibi insanların bilincine girip, onları manipüle edebileceğini* ortaya koymuştur (Lasswell, 1938: 215-216).

Kitle iletişimi araçlarının I. Dünya Savaşı sırasında propaganda aracı olarak çok kritik bir rol oynadığı görüşü; 1930’larda Avrupa’da faşizm gibi totaliter rejimlerin kitlesel yükselişle zirveye tırmanmıştır. Bu nedenle II. Dünya Savaşı sırasında kitle iletişimi araçları neredeyse propaganda ile eş değer görülmüştür.

1940'lı yıllara kadar Lasswell'in çalışmasının da etkisiyle liberal kitle iletişimi teorisi kendisine sağlam bir temel oluşturmuştur. "*Güçlü etki dönemi*" olarak anılan bu dönemde, medya izleyicileri sorgusuzca her şeye inanan, hatta etkilenen kişiliksiz, hiçbir politik tercihi olmayan bir hedef gibi düşünülmüştür. Medyanın etkisini ifade etmek için "*hipodermik şırınga*"<sup>1</sup> veya "*sihirli mermi modeli*" kullanılmıştır (Poyraz, 2013: 54).

Liberal kitle iletişimi çalışmaları 1940'lardan sonra yeni bir döneme girmiştir. İlk döneme damgasını vuran çok güçlü ve her şeye gücü yeten medya anlayışı popülerliğini yitirmeye başlamıştır. Bu dönemde ABD'de yapılan etki araştırmaları sonucunda medyanın "*çok sınırlı bir etkisi*" olduğuna dair yeni bir uç görüş ortaya çıkmıştır. Böylece bu yeni dönemi tanımlamak için "*sınırlı etki modeli*" kullanılmaya başlanmıştır. Sınırlı etki modelini savunan yazarlara göre; kitle iletişimi sanıldığı kadar güçlü değildir. Bu modele göre; medya var olan davranışları pekiştirmekten başka bir şey yapmamaktadır. Buna göre; izleyiciler, okuyucular "*seçici dikkat*", "*seçici algılama*" ve "*seçici anımsama*" gibi çeşitli savunma stratejilerine sahiptirler (Sever, 1998: 46).

1940'lardan 1960'ların ortalarına kadar kitle iletişimi teorisine hâkim olan bu paradigma; ampirik çalışmalar etrafında şekillenmiştir. Medyanın etkisi niceliksel bir araştırma konusuna; neyin, kimin üzerinde ne kadar etkili olduğu sorusuna dönüştürülmüştür. 1960'ların sonundan itibaren ise kitle iletişimin sınırlı etkisi ile ilgili bu görüş sorgulanmaya başlanmıştır. Böylece hem kitle iletişimi araçlarının uzun vadeli etkilerini ve kurumsal yapılarını araştıran liberal çalışmalar, hem de Neo-Marksist eleştirel çalışmalar yaygınlaşmaya başlamıştır (Diker, 2013). 1970'li yıllarla birlikte, "*orta düzeyde etkiler*" ve "*güçlü etkiler*" dönemine doğru kayma yaşayan liberal teori; ölçülebilir etkiler düşüncesini bir mit haline getirmiştir (Severin & Tankard, 2000: 398).

1980'li yıllarda liberal kitle iletişim teorisi içinde medyanın etkileri konusunda "*gündem oluşturma*", "*suskunluk sarmalı*", "*bilgi gediği*" ve "*medyaya bağımlılık*" modelleri ortaya atılmıştır (Sever, 1998: 46). Bu modeller temel olarak; toplumsal rollerin enformel yoldan öğrenilmesi, medyanın üstü kapalı olarak ideoloji taşıması, bir konuda toplumda rızanın sağlanması gibi toplumsal yapıda uzun vadeli değişimler üzerinde durmaktadır (Fejes, 1994: 251).

---

<sup>1</sup> Harold Laswell siyasi iktidarların sadece fiziksel güç kullanmadıklarını bunun yanında kamuoyunun kitle iletişim araçları vasıtasıyla oluşturulduğunu belirtmiştir. Laswell'in yaklaşımı; kitle iletişim araçlarının propaganda amaçlı kullanıldığı ve kamuoyunun etkilendiği görüşüdür. Laswell'e göre; kitleler propagandaya karşı direnecek eleştirel akıldan ve bilgi birikiminden yoksundur. Kitleler yönlendirilen bir sürüdür. Siyasi iktidarlar kitle iletişim araçlarıyla insanları yönlendirirler (Poyraz, 2013: 55-56).

### **I.2.2.2. Marksist/Eleştirel Kitle İletişimi Teorisi**

Marksist kitle iletişimi teorisi, liberal kitle iletişimi teorisine bir eleştiri olarak ortaya çıkmıştır. Buna göre; Marksist kitle iletişimi teorisinde; iletişim, mesajın kişiler üzerindeki etkileri olarak değil, toplumsal oluşum sürecinde iletişimin etkinliği (toplumsal rolü) çerçevesinde tanımlanmaktadır (Slack & Allor, 1994: 271-272).

Marksist kitle iletişimi araştırmalarının ilgi odağını, toplumsal gücün kullanımında kitle iletişimin etkisi oluşturmaktadır. Bu teoride liberal teoride olduğu gibi mesajın etkisine yoğunlaşmamaktadır. Buna göre; etkililik ne güçle, ne de basit çizgisel terimlerle kavranabilir. Marksist kitle iletişimi araştırmacıları açık veya kapalı olarak politika ve epistemoloji arasındaki bağı kabul ederken, toplumsal gücün kullanılmasında bilginin kontrolü üzerinde durmuş, yeni sorular yanında eskilerin de yeniden tanımlanmasını gündemlerine almışlardır (Yavuz, 2015: 5-6).

1970'lerin sonlarından itibaren Marksist kitle iletişimi teorisinin gündemini; İngiltere ve Kıta Avrupa'sındaki araştırmalardan etkilenerek; çalışma ve tartışmalarını endüstrileşmiş kapitalist toplumların Marksist eleştirisine dayandıran, sosyoloji, ekonomi, göstergebilim, siyasal felsefe, edebiyat çalışmaları, psikoloji ve tarih gibi çalışmalardan esinlenen çalışmalar oluşturmaya başlamıştır (Fejes,1999:310). Böylece kitle iletişiminin geniş kitleler üzerindeki manipüle edebilme gücüyle ilgili tartışmalar hızlanmıştır. Marksist teorinin liberal teoriden en önemli farkı ise; kapitalist toplumlarda kitle iletişiminin sadece bir "*iletişim*" yönetimi olmadığını vurgulamasıdır. Marksizm'de önemli bir yer işgal eden "*ideolojinin yeniden üretimi sürecinde*", kitle iletişiminin oldukça önemli bir yeri olduğu gerçeği Marksist kitle iletişimi teorisine yol göstermiştir (Althusser, 2000: 33-37). Bu nedenle Marksist kitle iletişimi teorisi iletişimi bireysel değil, toplumsal bir süreç olarak tanımlamaktadır.

Marksist kitle iletişimi teorisi, kendi içinde bütüncül bir araştırma geleneğine gönderme yapmamakta aksine çeşitlilik göstermektedir. Marksist kitle iletişimi teorisinin ortak noktası, anlam üretme ve anlam kazanmanın her düzeyde toplumsal ilişkilerde yapılanmış eşitsizliklere yaptığı vurgudur (Yavuz,2015: 8). Bu bağlamda bu teori ekseninde; kapitalizmin yarattığı sömürü düzeninin devamının sağlanabilmesi bakımından, kitle iletişiminin bir zihinsel üretim aracı olarak ele alınması söz konusudur.

### **I.3. SOSYAL MEDYA**

#### **I.3.1. Sosyal Medya Kavramı**

##### **I.3.1.1. İnternet Ağı**

###### **I.3.1.1.1. Web 1.0: İnternetin İlk Evresi**

Birçok tanımı bulunan Web 1.0 için yapılacak en genel tanım; “*günümüzde kullandığımız internetin ilk evresi*” şeklindedir. Bu bağlamda Web 1.0; bilgisayarlarda, tabletlerde, cep telefonlarında, hemen her gün kullanılan internet ağının temellerini atmıştır. Her ne kadar internetin icadı ve kullanımı daha eskilere dayansa da günümüzdeki anlamıyla internetin kullanımı; 1995 yılının başlarına kadar uzanmaktadır. Aynı ağ ortamına bağlı bilgisayarlar arasında veri transferi ve mesajlaşma dönemi Web 1.0 için bir milat olarak ele alınmaktadır (Choudhury, 2014: 8096). İnternetin ilk defa günümüzdene benzer biçimde kullanılmaya başlandığı bu dönemde ağ üzerindeki enformasyon daha çok kitle iletişimine benzer biçimde şekillenmiştir. Kitle iletişiminin iki temel belirleyicisi olan; bir iletiyi aynı anda çok fazla kişiye ulaştırma ve iletişimin tek taraflı oluşu (içerik üreticisinden izleyiciye doğru) Web 1.0 için de geçerli olmuştur (McQuail, 2009: 15).

Diğer bir ifadeyle; Web 1.0’da içerik oluşturma ve yayınlama, internet kullanıcılarının kontrolünde olan bir alan değildir. Web 1.0’da içerikler genel olarak belirli kişiler tarafından (içeriği değiştirmeye yetkili site yöneticileri veya yazılımcılar) oluşturulur. Kitle iletişime benzer şekilde tek taraflı olarak internet kullanıcılarına sunulur. Kullanıcının bu içerikle ilgili herhangi bir katkısı veya bu içeriklere bir müdahalesi söz konusu değildir. Daha net bir ifadeyle; internet üzerindeki iletişim ve etkileşim interaktif değildir. Bu bağlamda Web 1.0’ın temel özellikleri (Fuchs, 2016: 47-50):

- Statik bir yapıya sahiptir.
- İçeriklerin değiştirilmesi, güncellenmesi güçtür.
- Kullanıcıların katılımı oldukça sınırlıdır.
- İletişim kısmen hızlıdır. Ancak anlık gerçekleşmez.

Resim 1. Web 1.0



Kaynak: (Hazhistoria, 2014)

Web 1.0 bu özellikleri nedeniyle kendisine geniş kullanım alanı yaratamamıştır. Özellikle İnternet kullanıcısının mevcut içeriklere etkisinin olmaması veya katılımının çok sınırlı olması internetin adeta televizyon gibi tek taraflı bir iletişim aracına benzetilmesine yol açmıştır. Bu nedenle İnternet başlangıçta geleneksel kitle iletişim araçları ile birlikte değerlendirilmeye başlanmıştır.

#### 1.3.1.1.2. Dot.com Krizi

Dot.com Krizi veya diğer adıyla Dot.com Balonu; 2000'li yılların başında bir taraftan teknoloji ve internet sektöründe köklü dönüşümlere yol açarken, diğer taraftan oldukça yıkıcı sonuçları da beraberinde getiren bir krizdir<sup>2</sup> (Valliere & Peterson, 2007: 3-4).

Söz konusu kriz, gelişen bilgisayar ve internet teknolojilerine yatırım yapan risk sermayesi şirketlerinin yatırımlarının geri dönüşünü sağlayamamaları sonucunda bu sektörlerden çekilmeleri sonucu yaşanmıştır. Şirketlerin çekilmesiyle yatırımlardaki azalma nedeniyle hisse senetleri büyük oranda değer kaybetmiştir. Teknoloji şirketlerinin yer aldığı borsa endeksi olan NASDAQ'daki<sup>3</sup> senetlerin büyük değer kaybı yaşamasiyla Dot.com krizi en üst seviyeye ulaşmıştır (Yarow: 2010).

Teknoloji sektörünü derinden etkileyen bu kriz sonucunda yüzlerce şirket batmıştır. Google'ın henüz emekleme çağında bir şirket olduğu, Facebook, Twitter gibi

<sup>2</sup> Dot.com krizi gelişmiş ülkelerin finansal piyasalarını etkileyen bir krizdir. Bu nedenle bu krizin gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından ele alınması doğru olmayacaktır.

<sup>3</sup> National Association of Securities Dealers Automated Quotations



günümüzün popüler sitelerinin henüz ortada olmadığı bu dönemde internetten beklenen kârlılık sağlanamamış ve şirketler birer birer yok olmuşlardır. Bu krizde ayakta kalabilen teknoloji şirketleri ise (Microsoft, Google vb.) günümüzün internet devleri olarak varlıklarını korumaktadırlar.

2000 yılındaki bu kriz sonrasında internetin ve bilgisayar teknolojilerinin farklı bir boyutta ele alınmasının gerekliliği gündeme gelmiştir. Bu bağlamda özellikle İnternet üzerinden gerçekleşen iletişimin klasik kitle iletişim mantığından sıyrılarak, karşılıklı etkileşimin daha yoğun olduğu, daha geniş bir katılımın sağlandığı farklı bir platforma dönüştürülmesi fikri tartışılmaya başlanmıştır. Böylece 2004' yılının ortalarından itibaren, Web 1.0'dan farklı biçimde, kullanıcı katılımının aktif olarak sağlandığı, daha interaktif bir internet ağı gelişmeye başlamıştır. Bu yeni süreci ilk olarak kavramsallaştıran ve Web 1.0'ın bir devamı olarak Web 2.0 adını veren ise; Tim O'Reilly olmuştur. Web 2.0'ın ve sosyal medyanın yeni ve farklı bir dinamik olduğu, yeni ekonomik ve demokratik potansiyellere sahip olduğu düşüncesi yatırımcıları tekrar bu sektöre çekmek için gereken cesareti vermeye yetmiştir (Fuchs, 2016: 50-51).

#### **I.3.1.1.3. Web 2.0: Sosyal Medyanın Yükselişi**

Web 2.0 kavramı ilk defa 2005 yılında Tim O'Reilly tarafından kullanıldığında henüz sosyal medya platformları (Facebook, Twitter, Youtube vb.) emekleme aşamasında ve kullanıcı sayıları oldukça sınırlı düzeydedir. Sosyal paylaşım sitelerinin henüz popüler olmadığı bu dönemde O'Reilly Web 2.0 kavramını şu şekilde açıklamıştır:

*“Web 2.0 bağlı tüm cihazları kapsayan bir platform olarak ağıdır. Web 2.0 uygulamaları platformun içsel avantajlarından en çok faydalananlardır. Sürekli güncellenen hizmet olarak yazılımın görüntülenmesi daha çok insanın kullanımını geliştirir. Başkaları tarafından harmanlanmasına olanak verilen biçimde kişisel veri ve hizmetleri sağlarken bireysel kullanıcılar da dâhil olmak üzere farklı kaynaklardan daha çok veriyi tüketir. Harmanlar. ‘Katılımcılığın mimarisi’ ile ağ etkileri yaratır.” (O'Reilly, 2005).*

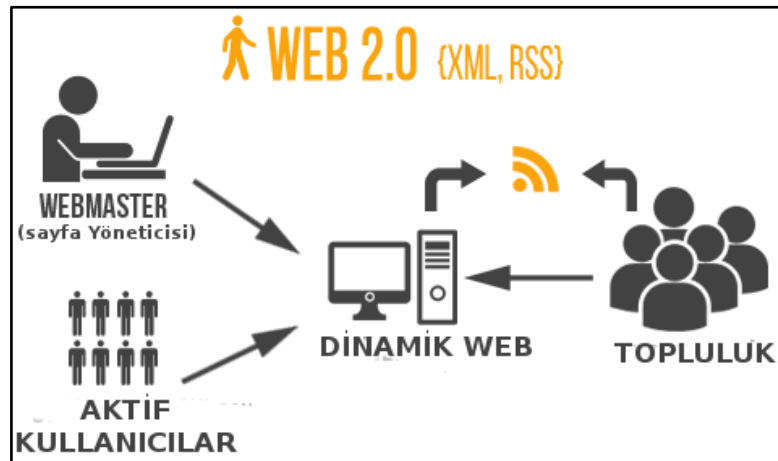
Bu tanım ilk bakışta hem biraz karmaşık hem de biraz teknik gibi görünse de O'Reilly günümüzde kullanılan popüler sosyal medya platformlarını oldukça net biçimde tanımlamıştır. Web 2.0'dan “yeni uygulamalara sahip yeni bir platform” olarak söz etmesi, Web 1.0'da olmayan sosyal medya araçlarının bu dönemde etkili

olacağıın işaretidir. O'Reilly aynı zamanda “katılımcılığın mimarisi” ifadesini kullanarak yeni dönemde, internet ve sosyal medya kullanıcılarının sürecin aktif birer parçası olacaklarını vurgulamıştır. Burada vurgulanması gereken bir diğer nokta ise; O'Reilly'nin tanımını yaptığı Web 2.0'in herhangi bir teknik veya donanımsal bir yenilik getirmemiş olmasıdır. Web 2.0 teknik bir yenilikten çok internetin bir iletişim aracı olarak yeniden yorumlanmasıyla ortaya çıkmıştır.

Web 2.0 ile henüz sosyal medya platformları sözkonusu değil iken tüm kullanıcıları diyalojik olarak birbirine bağlayacak ve tüm cihazlardan kullanılacak yeni bir iletişim mekaniğinin tanımı yapılmıştır. Bu iletişim mekaniği daha sonra karşımıza sosyal medya olarak çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle; Web 2.0 sayesinde, günümüzde devlet kurumlarından, sivil toplum kuruluşlarına, şirketlerden, tek tek bireylere kadar neredeyse herkesin kullandığı “sosyal medya”nın gelişebileceği bir zemin oluşmuştur.

Günümüzde gelinen nokta, O'Reilly tarafından yıllar önce yapılan Web 2.0 tanımlamasının adeta hayat bulmuş şeklidir. Tanımda geçen “yeni uygulamalar” karşılığını Facebook, Twitter, Youtube, Google+, Instagram gibi sosyal medya platformlarıyla bulurken, “katılımcılığın mimarisi” ifadesi ise yeni dönemin aktif internet kullanıcıları sayesinde gerçekleşmiştir. Kullanıcıların aktif katılımı sayesinde sosyal medya geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı bir görünüm kazanmaya başlamıştır.

Resim 2. Web 2.0



Kaynak: (Hazhistoria, 2014)

2005 yılından sonra kullanıcıların doğrudan katılımını hedefleyen internet platformları giderek güçlenmiş ve günümüzdeki sosyal medyanın ortaya çıkmasında temel rol oynamışlardır. Bunu olanaklı kılan ise; Web 2.0'in sunduğu kullanıcı katılımıdır. Bu bağlamda sosyal medyayı "sosya" kılan şey kullanıcıların iletişimin üretim sürecine dâhil olmalarıdır (Van Dijck, 2013: 11). Kullanıcı katılımının önemini ise Gauntlett, (2011,4) şu şekilde açıklamıştır:

*"İnternetin ilk aşamalarında web siteleri ayrı ayrı birer bahçe gibi olma eğiliminde idiler. Ancak web 2.0 kolektif bir arsa gibidir. Bireyler kendi bahçelerine sahip olmak yerine, paylaşılan bir alanda işbirliğiyle çalışma yapmak için bir araya gelmişlerdir."*

Resim 2'de de görüldüğü gibi; Web 2.0'in en belirleyici özelliği aktif kullanıcıların sürecin bir parçası haline gelmeleridir. Bu sayede kullanıcılar artık birer pasif tüketici (sadece içerikleri izleyen/okuyan) değil, kendi içeriklerini de üreten, bu içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşan, aynı zamanda diğer kullanıcıların oluşturdukları içerikleri tüketen çift yönlü, aktif bir pozisyondadır. Bu noktada değinilmesi gereken bir diğer konu ise; kullanıcıların katılımının tamamen gönüllü olarak gerçekleşmesidir. Sosyal medya platformlarına üye olmaktan, içerik üretmeye kadar tüm aşamalarda kullanıcının gönüllü katılımı söz konusudur. Kullanıcılar tamamen kendi istekleriyle içerik üretmekte, mevcut içeriklerle etkileşime (beğenme, yorum yapma vb.) girmektedirler. Aynı zamanda kullanıcılar istedikleri her an sosyal medya hesaplarını kapatabilmekte ve tüm faaliyetlerini durdurabilmektedirler.

#### **1.3.1.1.4. Web 3.0 / Simbiyotik Web**

İnternet uygulamalarında kullanıcının pozisyonundaki gelişim; aynı zamanda sürecin giderek karmaşıklaşmasına ve otonomlaşmasına da neden olmaktadır. Bu bağlamda; Web 1.0'in insan "*bilişinin*" bilgisayar tabanlı ağ oluşturmuş sistemi; Web 2.0'in insan "*iletişiminin*" bilgisayar tabanlı ağ oluşturmuş sistemi; Web 3.0'in ise insan "*işbirliğinin*" bilgisayar tabanlı ağ oluşturmuş sistemi olduğu söylenebilir (Fuchs, 2016: 66).

Web 3.0; "*iletişim ekseninde teknoloji ve insan emeğinin işbirliğini, uyumunu ve diyalektiğini*" tanımlamaktadır. İnternetin bu aşaması (Web 3.0) aynı zamanda "*Simbiyotik Web*" olarak da adlandırılmaktadır. İngilizce "*Symbiosis*" kelimesinden gelen simbiyotik kavramı, iki farklı organizmanın birlikte uyum içinde yaşamasına

verilen isimdir. Ancak bu birlikteliğin simbiyotik olarak adlandırılabilmesi için iki tarafa da bir fayda sağlaması gerekmektedir (Oxford, 2017).

**Resim 3. Web 3.0 ve Simbiyotik Web**



Kaynak: (Hazhistoria, 2014)

Simbiyotik Web kavramındaki iki farklı organizma “kullanıcılar” ve “sosyal medya platformları”dır<sup>1</sup>. Bu iki farklı organizma arasındaki ilişki şu şekilde gerçekleşmektedir: Kullanıcılar kendi içeriklerini oluşturarak, daha özgür ve özelleştirilebilir bir alana sahip olmaktadır. Böylece sayfa yöneticilerinin müdahalesi en aza indirilmiştir. Diğer yandan sosyal medya platformları, “kullanıcı tabanlı içerikleri (User Generated Content)” herhangi bir karşılık vermeden kullanarak kâr elde etmektedir (Bernal, 2010: 27).

Simbiyotik Web sadece kullanıcılar ve sosyal medya platformları arasındaki ilişkiden doğan bir sistem değildir. Simbiyotik Web’ten söz edebilmek için belirli teknolojik ilerlemelerin tamamlanmış olması gerekmektedir. Örneğin; internet bağlantı hızının artması, taşınabilir cihazların ve kablosuz internet ağının yaygınlaşması Simbiyotik Web için asgari koşulları oluşturmaktadır. Resim 3’te görüldüğü gibi Web 1.0 ve Web 2.0’den farklı olarak Web 3.0’ın işleyişi daha karmaşıktır. Gelişen teknolojiyle birlikte taşınabilir cihazlarda kullanılan akıllı uygulamalar, farklı cihazlar için geliştirilmiş duyarlı tasarımlar ve yapay zekâ sürecin aktif birer parçası olmuşlardır. Web 2.0’den değişmeden kalan tek şey ise, aktif kullanıcıların rolüdür. Web 3.0’da kullanıcı tabanlı içerikler Web 3.0’ın oluşmasında temel rollerden birini oynamaktadır.

### I.3.1.1.5. Web 4.0 / WebOs

Teknolojik gelişmelerde yaşanan hızlı değişim ve dönüşüm süreci beraberinde kavramların da hızla değişmesine neden olmaktadır. Web 1.0'ın ortaya atılmasından yaklaşık 15 yıl sonra Web 2.0 tartışılmaya başlanmış iken, Web 2.0'dan sadece 5 yıl sonra Web 3.0 / Simbiyotik Web kavramları hızla literatüre girmiştir. Son 3-4 yıldır da internetin farklı bir aşamaya geçmeye başladığı ve bu aşamanın Web 3.0'ı aştığı tartışılmaktadır. Bu aşama uluslararası literatürde Web 4.0 veya WebOs olarak kavramsallaştırılmaktadır.

Web 4.0 henüz netlik kazanmış bir kavram olmamakla birlikte literatürde Web 4.0'ın bir çeşit "*Ultra Akıllı Elektronik Birim<sup>4</sup>*" olduğu konusunda fikir birliği bulunmaktadır (Patel, 2013: 416). Web 4.0'ı mümkün kılacak en önemli etkenler ise; internet bağlantı hızlarının olağanüstü biçimde artması ve zamanla taşınabilir akıllı cihazların yerini doğrudan insan bedenine almasıyla birlikte, teknolojiyle insan bedeninin ve bilişinin ortaklaşması olarak sıralanmaktadır (Fowler & Rodd, 2017). Günümüzde sınırlı da olsa giyilebilir teknolojilerin (örneğin akıllı gözlük ve saatler) artması Web 4.0'ın etkisi olarak değerlendirilebilir.

Web 4.0'ın bir diğer önemli özelliği ise; yüksek hızda internet bağlantısı sayesinde her türlü verinin geleneksel fiziki disklerden bağımsız biçimde, ağlar üzerinde ve tamamen sanal biçimde var olmasına olanak tanınmasıdır. Bu özelliği ile Web 4.0 bir saniyede 100 Gigabit bağlantı ve bant aralığı olan her şeyin artık yerel disklerden uzaklaştığı, çevrimiçi ağlar üzerinden kurulduğu ve yapay zekâya sahip işletim sistemi ve web teknoloji mimarisidir. Geleneksel işletim sistemlerinden farklı olarak çevrimiçi ağlarda çalışabilen uygulamalar ile kendi sorunlarını önceden tespit edip çözebilen bir yapay zekâya sahip işletim sistemleri Web 4.0'ın temelini oluşturmaktadır. Web 4.0'da vurgulanan yapay zekâ sadece sanal ortamda kendi sorunlarını çözen uygulamalar veya bilgisayarlarla sınırlı değildir. Web 4.0; bu uygulamaları kullanan kişileri yüz ve ses tanıma teknolojileriyle tanımlayarak, kullanıcıların da sorunlarına çözüm bulmayı amaçlamaktadır (Aghaei & Nematbakhsh & Farsani, 2012: 7-8).

---

<sup>4</sup> Ultra-Intelligent Electronic Agent

Web 4.0'da sanallaşma ön plana çıkmaktadır. Web 4.0 uygulamalarının; “yapay zekâ teknolojisinin” yanı sıra “zenginleştirilmiş gerçeklik (Augmented Reality)<sup>5</sup>” teknolojisinden de yararlanması söz konusudur. Böylece insan zihniyle Web 4.0 uygulamaları arasındaki iletişim ve uyum en üst düzeye çıkabilecektir (Farber, 2007)

## I.3.2. SOSYAL MEDYA İLE İLGİLİ TEORİLER

### I.3.2.1. Dallas Smythe ve İzleyici Emeği

Dallas Smythe; iletişimin Marksist Ekonomi Politîğinin kurucularından biri olarak; iletişimde izleyici metası kavramının yenilenmesini ele almıştır. Smythe'in eleştirisi; kurumların sosyal topluluğa ilişkin kolektif ihtiyaçlara yanıt verecek şekilde yeniden nasıl şekillendirileceği ve bu kurumların nasıl kurulacağına ilişkindir.

Eleştirel araçlar;

- Gerçek dünyadaki çelişkili sürecin tarihsel, materyalist analizini,
- Yönetimsel ideoloji, yönetim tipli sorunlar ve araçlarla statükocu veya statükoyu ciddi şekilde rahatsız etmeyen sonuçların yorumları arasındaki bağı,
- Eleştirel ideoloji, eleştirel araştırılabilir sorunlar ve eleştirel araçlar ile kurulu düzendeki radikal değişimleri içeren yorumlar arasındaki bağlantıyı ifade etmektedir (Taş, 2016).

Smythe, iletişimin sekiz temel özelliği ile Marksist ekonomi politîğın yapılabileceğini vurgulamıştır. Bu özellikleri de; “*maddesellik, tekeli kapitalizm, izleyicinin metalaşması ve reklamcılık, kapitalizmin özünün parçası olarak medya iletişimi, emek gücü, teknolojik determinizmin eleştirisi, bir tarafta bilinç, ideoloji ve hegemonyanın diyalektiği ve diğer tarafta maddi eylemler, sanat ve bilimin diyalektiği*” olarak sıralamıştır. Bu bağlamda Smythe'e göre; iletişimin maddi yönü izleyicilerin çalışması, sömürülmesi ve reklamcılara meta olarak satılmasıdır (Smythe, 1977, 3-5).

Smythe iletişimin Marksist eleştirisini yaparken, 1977 yılında ilk defa “*izleyici emeği*” kavramını açık bir şekilde ortaya atmış ve aşağıdaki şekilde formüle etmiştir:

---

<sup>5</sup> Zenginleştirilmiş gerçeklik, gerçek dünyadaki çevrenin ve içindekilerin bilgisayar tarafından üretilen ses, görüntü, grafik ve GPS verileriyle zenginleştirilerek meydana getirilen canlı, doğrudan veya dolaylı fiziksel görünümüdür (Barfield, 2015: 3-4)

“Tekelci kapitalizm altındaki maddi gerçeklik nüfusun büyük kısmı için uyuma zamanı olmayan zamanın çalışma zamanı olmasıdır. İşin dışındaki çalışma zamanındaki en büyük parça reklamcılara satılan izleyici zamanıdır. Reklamcılara satılan, “kendilerine ait” bu zaman aralığında işçiler, tüketici ürünlerini üretenler için zorunlu pazarlama fonksiyonlarını yerine getirirler. Emek gücünün üretiminde ve yeniden üretiminde çalışırlar” (Fuchs, 2015: 132).

İzleyici emeği kavramında tartışmalı olan nokta, medya içeriklerini tüketen izleyicilerin gerçekten birer “işçi” olup/ olmadıkları ve ortaya koydukları “emeğin” gerçek bir emek olup/ olmadığıdır. Bu bağlamda; kitle medyasının temel fonksiyonu itaatkâr tüketiciler olmaya razı olacak izleyiciler üretmektir. İş ücretli bir iş olmak zorunda değildir. Bunun yerine iş, yaratıcı bir şeyler yapmak gibi genel bir kategoridir (Smythe, 1981: 26).

Smythe’in 1977 yılında formüle ettiği izleyici emeği kavramı, değişen ve gelişen teknolojiyle birlikte önemi artan “kullanıcı emeği” kavramına öncülük etmiştir. İzleyici emeğinde, pasif izleyici olan kitle internet ve sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte sadece izleyen değil sürece müdahale eden birer kullanıcıya dönüşmüştür. Burada değinilmesi gereken nokta; izleyicinin kullanıcıya dönüşmesi, Smythe’nin vurguladığı “izleyicilerin çalışması, sömürülmesi ve reklamcılara meta olarak satılması” gerçeğini değiştirmemiştir. Bu süreçte emek sömürüsü ortadan kaldırılmamış, aksine bu sömürü daha da derinleşmiştir.

### **I.3.2.2. Sosyal Medya ve Dijital Emek**

#### **I.3.2.2.1. Dijital Emekle İlgili Temel Kavramlar**

##### **I.3.2.2.1.1. Gayri Maddi Emek**

Gayri maddi emeğin kavramsallaştırılmasında, İtalyan “*Otonomist Marksist Hareketi*” katkısı oldukça fazladır. Özellikle Antonio Negri ve Michael Hardt’ın çalışmaları gayri maddi emek için temel oluşturmaktadır. Fordist üretimden, Post-

---

<sup>6</sup> Otonomist Marksizm, 1950’li ve 1960’lı yıllarda İtalya’da Marksizm’in teknolojik determinist yorumlarına karşı geliştirilen bir düşünce akımıdır. İlk olarak “Operismo” veya “Workerism” olarak adlandırılan bu eğilim, Sergio Bologna, Roniero Ponzere, Mario Tonti, Antonio Negri gibi yazarlarca temsil edilmektedir. 1970’li yıllara gelindiğinde Negri, Bologna gibi düşünürlerin katkılarıyla bu eğilim “Autonomi” (Otonomi)’ye dönüşmüştür. Otonomist hareket; Marks’ın teknik temelli okumalarını eleştirmekte ve emeğin direnişini kapitalist toplumun temel dinamiği olarak görerek, emeğin sermayeyle ilişkisini yeniden ele almaktadır. Dolayısıyla, kapitalizmin tarihselliğini; profesyonel işçiden, kitlesel ve son olarak da toplumsal işçiye geçişle paralellik kurarak dönemselleştirmeye tabi tutmaktadırlar (Wright, 2006: 248-249).

fordist üretime geçiş sonrasındaki değişime vurgu yapan Negri ve Hardt, hizmet üretiminin sonuç olarak ortaya maddi ve kalıcı bir mal çıkarmadığından, bu üretimle ilgili emeği gayri maddi emek olarak tanımlamıştır. Diğer bir ifadeyle; gayri maddi emek, bir hizmet, bir kültürel ürün, bilgi veya iletişim gibi maddi olmayan mallar üreten emektir (Hardt & Negri, 2012: 303).

Post-fordist üretim anlayışının beraberinde toplumsal bir dönüşümü de getirdiği ve gayri maddi emeğin de bu dönüşümün bir parçası olduğu özellikle vurgulanmaktadır. Fordist üretimi temsil eden, belli bir saat aralığında ve belli bir mekânda çalışan işçi profili değişmektedir. Bunu yerine, işle yaşamın birbirine karıştığı ve esnekleşen emek biçimleri nedeniyle artık mesai saati kavramı olmaksızın çalışan, işi ve karakterini özdeşleştiren ve her an artı değer üreten bir çalışma söz konusu olmaktadır. Bu anlayışın bir başka sonucu da emeğin üretilmesi için kurulan fabrika gibi fiziksel mekânlara artık ihtiyaç duyulmayacak olmasıdır (Özmkas,2015: 14).

Kapitalist üretim tarzının gelişmiş olduğu ülkelerde, kitlesel üretim yapan sanayi işçisinin artı değer üretimindeki rolünü, belirli bir düzeyde de olsa zihin emeğiyle paylaşmaya başlaması, bu alana ilişkin kuramsal yaklaşımların ve kavramların geliştirilmesinin önünü açmıştır. Otomistlere göre, sanayide çalışan işçileri nitelikle için kullanılan kitlesel işçi kavramı, dönemin nesnel koşulları altındaki yeni işçi sınıfı oluşumunu tanımlamak bakımından yetersiz kalmaktadır (Savul, 2018: 25).

Gayri maddi emek kavramının emeğin iki yönüne işaret ettiğini belirten Lazzarato'ya göre, metanın enformasyonel içeriği bakımından maddi olmayan emek; dolaysız emek için gerekli olan becerilerin artan şekilde, siberetik ve bilgisayar hâkimiyetine dair beceriler gerektirdiği endüstri sektörü ve diğer sektörlerdeki büyük şirketlerde çalışan işçilerin emek süreçleriyle ilgilidir. Metanın kültürel içeriğini üreten etkinlik bağlamında maddi olmayan emek ise; normalde iş olarak kabul edilmeyen bir dizi etkinliği içermektedir. Maddi olmayan emek örneğin; kültürel ve sanatsal standartları, modayı, zevkleri, tüketici normlarını ve daha stratejik olarak kamuoyunu belirlemeye yönelik etkinlikleri ifade etmektedir. Ayrıca gayri maddi emek, sadece sosyal ilişkileri ve metaları değil, aynı zamanda sermayeyi de üretmektedir (Lazzarato, 2005: 228).

Yeni teknolojik gelişmelerle birlikte gayri maddi emek kavramının Web 2.0 ile ilişkisi de literatürde tartışılmaktadır. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte sanal ortamda geçirilen sürenin, aslında dijital emek bağlamında gayri maddi bir emek olduğu vurgulanmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarının piyasaya



açılması, kullanıcı emeğinin sosyal medya şirketleri tarafında artı değer yaratma aracı olarak kullanılmasını gündeme getirmiştir. Bu durum gayri maddi emeğin, bilgi toplumunda ücretsiz emeğe dönüştüğünün de bir göstergesi olarak görülmektedir (Cote & Pybus, 2007: 94-95 ).

Sosyal medya, ortaya çıkardığı yoğun dijital emek ve gayri maddi emek bağlamında, toplumsal fabrikalara benzetilmektedir. Bu fabrikalar dijital emek üretmektedir. Post-fordist koşullarda üretilen bu emek, sosyal medya kullanıcılarını bir yandan potansiyel birer müşteriye, diğer yandan ise birer üreticiye dönüştürmektedir. Dolayısıyla, ortaya çıkan dijital emek miktarının büyüklüğü, bu “*toplumsal fabrikalardan*” ne kadar kazanç sağlanacağını belirlemektedir. Sosyal medyadaki kullanıcı sayısı ise, aynı zamanda toplumsal fabrikalarda çalışan “*işçi*” sayısı anlamına gelmektedir (Özmkas, 2015, 17).

Gayri maddi emeğin önemli bileşenlerinden bir diğeri ise, “*duygulanımsal emektir*”. Duygulanımsal emek, rahatlık, mutluluk, tatmin, heyecan veya tutku gibi hisleri üreten veya işleyen bir emektir. İşçinin işin tanımını içinde bulunmayan bir takım sosyal becerileri yerine getirmesini ifade etmektedir.

Hardt; duygulanımsal emeği iki kategoriye ayırmaktadır. Bunlardan ilki; bilgisayar temelli olup, yüksek vasıf istemeyen ancak buna karşılık insanlarla iletişim ve etkileşim içinde olmayı gerektiren kültür, eğlence, gıda gibi hizmetler sunan meslekleri içermektedir. İkincisi ise; kadın emeğidir. Hardt göre; örneğin; hasta, yaşlı veya engelli bakımında çalışan kadınların emeği bu gruba girmektedir. Bu durum gayri maddi emeğin, işçinin üretim sürecinde ortaya koyduğu emek değil, üretim süreci sonunda elde ettiği ürünün niteliğiyle ilgili bir kavram olduğunu göstermektedir (Savrul, 2018: 48).

#### **I.3.2.2.1.2. Kullanıcı Emeği**

“*Kullanıcı emeği (Prosumer)*” kavramı ilk defa Amerikalı yazar Alvin Toffler tarafından 1981 yılında ortaya atılmıştır. İngilizce “*üretici (producer)*” ve “*tüketici (consumer)*” kelimelerinin birleşiminden ortaya çıkan prosumer kavramı Toffler’a göre; medya içeriklerini hem üretenin hem de tüketenin aynı kişi olması durumudur. Bir diğer ifadeyle; medya içeriklerinin üretilmesinde ve tüketilmesinde aynı kişilerin etkin olmasıdır (Toffler, 1981: 214).

Kullanıcı emeği kavramı Toffler'ın Üçüncü Dalga olarak adlandırdığı toplumsal dönüşümle birlikte anılmaktadır. Toffler'a göre; birinci dalga; sanayileşme öncesi toplumların katı üretim yapısını ifade etmektedir. Birinci dalgada önemli olan üretimin kendisidir. İkinci dalga; birinci dalgayı takiben, piyasalaşmanın bir sonucu olarak üretici ve tüketicilerin sınırlarının belirlendiği ve ayrıldığı bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. Son olarak üçüncü dalga ise, çağdaş toplumlarda üretim ve tüketimin anormal bir şekilde ayrılmasının, modern üretim ve tüketim kalıplarına ters düşeceğinden hareketle, üretim ve tüketimin bütünleşmesini ifade etmektedir. Üretim ve tüketimin birleştiği bu üçüncü dalgada kullanıcı emeği kavramı bu toplumun temel öğelerinden birini oluşturmaktadır (Ritzer & Jurgenson, 2010: 17).

Toffler; kullanıcı emeği kavramını ilk defa ortaya attığında, henüz İnternet ve sosyal medya kullanımı söz konusu olmamıştır. Zaman içinde teknolojinin gelişmesiyle birlikte üretim ve iletişim aracı olarak internet ve sosyal medya hem tüketici hem de üretici olan kullanıcıları ortaya çıkarmıştır (Uzunoğlu, 2015: 187). Böylece Toffler'ın 1981 yılında tanımını yaptığı kavram kendisine somut bir zemin bulmuştur. Fuchs ise bu durumu;

*“İnternet kullanıcıları kendi kullanıcı etkinliklerinde internet temelli ürün pazarının genişlediğini gözlemlerler. Eş zamanlı olarak ve kullanıcının ürettiği içeriğin varlığını, kalıcı yaratıcı etkinlik, iletişim, topluluk inşası ve içerik üretiminde bulduklarını fark etmeye başlarlar şeklinde açıklamıştır (Fuchs, 2012, 43).*

İnternet ve sosyal medyanın yaygın kullanılmaya başlanmasıyla birlikte sanal ortamda içerik üreten (blog oluşturan, yazı yazan, fotoğraf, video vb paylaşımda bulunan) kullanıcıların sayısı giderek artmıştır. İçerik oluşturma eylemi her ne kadar kullanıcının kendi rıza ve isteği doğrultusunda gerçekleşse de sosyal medya şirketleri bu içerikleri metalaştırarak kâr elde etmektedirler. Kullanıcı emeği olgusunun ortaya çıkması da bu sürecin bir parçasıdır. Daha net bir ifadeyle; internette ve sosyal medyada her gün binlerce içerik oluşturan, paylaşan vb. etkileşimi gerçekleştiren milyonlarca kişi, karşılıksız harcadıkları emekle, bir bütün olarak kullanıcı emeğini oluşturmaktadır.

#### **I.3.2.2.1.3. Kullanıcı Tabanlı İçerik**

*“Kullanıcı tabanlı içerik (User Generated Content)”* Web 2.0 ve sonrasındaki teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Kullanıcı tabanlı içeriklerin sınırları

çok geniş olması nedeniyle kullanıcı tabanlı içerik kavramı ile ilgili bir tanım yapabilmek oldukça güçtür. En genel tanımıyla; *kullanıcı tabanlı içerik, karşılığı ödenmemiş emeğe dayanan ve kullanıcılar tarafından oluşturulan her türlü içeriği* ifade etmektedir. Bu noktada önemli olan, içeriklerin sıradan kullanıcılar tarafından ve herhangi bir karşılık beklemeden oluşturulmalarıdır (Davey, 2016).

Kullanıcı tabanlı içerikler, kullanıcıların gönüllülük esasına dayalı olarak oluşturdukları içeriklerin bileşimidir. Bu yönüyle; karşılığı ödenmeyen *“kullanıcı emeğinin”* çıktısını oluşturmaktadırlar. Diğer bir ifadeyle; kullanıcı emeğini ortaya koyan kişiler zihinsel bir üretim sürecinin sonunda bir ürün oluşturmaktadırlar. Bu ürünü de herhangi bir karşılığı olmadan internet ve sosyal medyanın kullanımına sunmaktadırlar (Dijck, 2009, 42-43).

Bu yönüyle kullanıcı tabanlı içerikler Hard ve Negri'nin *“toplumsal fabrikalar”* fikrine oldukça yakındır. Hard ve Negri gayri maddi emek ile çalışma fikrini harmanlayarak, üretimin fabrika ve imalathaneler gibi geleneksel mekânların ötesine taşıdığını, dolayısıyla da sermaye için değer üretiminin toplumun geneline yayıldığını vurgulamışlardır (Hard & Negri, 2012: 257-259).

Andre Gorz'un yaptığı gayri maddi emek tanımı da günümüzde karşımıza çıkan kullanıcı tabanlı içerikleri anlama noktasında yardımcı olmaktadır.

Gorz'a göre; *“günümüzde çalışma, yarattığı veya ürettiği şeyin nesnel maddiliğine dâhil olan öznenin kendisini gerçekleştirmesine olanak tanıyan dışsallaştırmaya denk düşmemektedir. Bilgisayar ekranının önünde çalışan milyonlarca çalışan somut hiçbir şey gerçekleştirmemektedir”. Örneğin; hizmet sektöründe çalışanların çoğunluğunun emeği kalıcı değildir. Çocuk emeği bu sektörde tamamlandığı anda tüketilir. Bu emekçilerin “işte yaptığım şey, işte yaptım, bu benim eserim” diyebilmesi hiç de sık rastlanır bir durum değildir. Maddi olmayan ekonominin sanal gerçekliklerinde büyük bir hızla yok olan şey, tam da kendini gerçekleştirme anlamındaki, bir eser veya yaratma anlamındaki çalışmadır”* (Gorz, 1997: 11).

Üretici emeğin yakın dönemdeki dönüşümlerine bakıldığında; giderek daha fazla maddiliğini yitirme eğilimi içine girdiği görülmektedir. Günümüz toplumlarında emek, daha önce görülmemiş bir biçimde maddi olmayan emeğe doğru kaymaktadır. Artı değer üretiminde başlangıçta fabrika işçilerinin maddi emeğinin oynadığı merkezi rol değişmiştir. Günümüzde bu rolü; entelektüel, maddi olmayan ve iletişimsel emek

gücü fazlasıyla üstlenmektedir. Maddi olmayan emek, entelektüel, hissi ve bilimsel-teknik bilgi temelinde ortaya çıkmaktadır (Yüksel, 2010: 103).

Kullanıcı tabanlı içerik kavramı, gayri maddi emek ve kullanıcı emeği kavramlarından ayrı değerlendirilememektedir. Özellikle kullanıcı emeği ile kullanıcı tabanlı içerik kavramı arasında, karşılıklı olarak bir nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Sosyal medya platformları ekseninde kullanıcı emeği, kullanıcı tabanlı içerikleri yaratmaktadır. Kullanıcı tabanlı içerikler ise, kullanıcı emeğinin temelini oluşturmaktadır. Gayri maddi emek ise bu iki kavramı kapsayan daha geniş bir perspektif sunmaktadır. Bu üç kavramın ortaya çıkmasını sağlayan uygun zemin ise; ilk defa Web 2.0 ile olanaklı olmuş, daha sonraki teknolojik gelişmelerle artarak devam etmiştir.

#### **I.3.2.2.1.4. Oyun Emeği**

“*Oyun emeği (Playbour)*”, İngilizce “*oyun (play)*” ve “*emek (labour)*” kelimelerinin birleştirilmesiyle ortaya çıkan bir yeni kavramdır. Kavramın ilk ortaya çıkışı dijital oyun oynama ile ilgili gayri maddi emeği adlandırmak amacıyla olmuştur. Oyun emeği literatürde işçiliği “*oyun olarak*” maskeleyen etkili bir yöntem olarak kullanılmaktadır (Goggin, 2011: 358-359).

Benzer biçimde “*Weisure*” kavramı da İngilizce “*iş (work)*” ve “*boş zaman (leisure)*” kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulan bir kavramdır. Oyun emeğine paralel biçimde boş vakitlerini eğlenceli biçimde geçirmek isteyen bireylerin internet ve sosyal medya aracılığı ile çalıştırıldığına ve gayri maddi emekleri üzerinden sömürüldüklerine vurgu yapan bir kavramdır (Rey, 2011).

Özellikle Çin’de çocuk emeğinin “*oyun*” maskesi altında nasıl sömürüldüğü oyun emeği kavramı ile somutlaştırılmıştır. Bu konuda Çin’de bir araştırma yapan Julian Dibbell izlenimlerini “*Çinli Altın İşçilerinin Yaşamı (The Life of the Chinese Gold Farmer)*” başlıklı makalesinde aşağıdaki şekilde aktarmıştır:

“*Çin’de bir atölyedeyiz. İçerisi bilgisayarların başında oyun oynayan işçilerle dolu. Bu atölye bir “Altın Tarlası”. Dünya çapında milyonlarca kişinin oynadığı World of Warcraft oyununda satmak için “Sanal Altın” üretilen bir atölye. Dünya üzerinde yaklaşık sekiz milyon insan bu çevrimiçi oyunu oynuyor. Oyunda düşmanlarınızı öldürdükçe altın biriktiriyorsunuz. Bu altınları kullanarak yeni silahlar alabiliyor ve dijital*

*kişiliğinizin düzeyini yükseltebiliyorsunuz. Fakat altın toplamak sabır işi; saatlerce uğraşıp düşmanları öldürmeniz gerekiyor. Bu kadar uğraşmak istemiyor ve kolay yoldan altın elde etmek istiyorsanız tek bir seçeneğiniz var: Altınları Çin'deki "Altın Tarlası" atölyelerinden satın almak." (Dibbell, 2007:1)*

*"Çin'de sanal altın üreten bu atölyeler, Oyun emeği kavramına karşılık gelen durumlardan sadece biri. İşçiler oyun oynuyor. Gayri maddi bir emek sarf ediyor ve sonucunda da oyundan sanal altın elde ediyorlar. Bu sanal altınlar dünyanın diğer yerlerindeki oyunculara gerçek parayla satılıyor ve oyun emeği üzerinden bir kazanç elde ediliyor. Oyun emekçilerinin ücreti görece düşük olsa da onlar bu işi diğer fabrika işlerine tercih edeceklerini söylüyorlar" (Goggin, 2011: 361-362).*

Oyun emeği kavramı ilk yıllarda sadece dijital oyunlarda ortaya konulan gayri maddi emek ile tanımlansa da gelişen bilgi iletişim teknolojileriyle birlikte kavramın içeriği de genişlemiştir. Özellikle sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ve kullanıcıların sosyal medya üzerinden içerik üretmeye başlamasıyla birlikte, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin de oyun emeği kapsamında değerlendirilmesi gerektiği tartışılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda; sosyal medyada içerik üreten, içerikleri paylaşan, bu içerikleri yapan kullanıcıların ortaya koyduğu gayri maddi emek de oyun emeği kavramının yeni bir boyutunu oluşturmaktadır. Bu noktada kullanıcı verileri yeni "*altın tarlaları*" olmaktadır. Kullanıcılar sosyal medya sayesinde ağlarındaki diğer kişilerle etkileşim kurmakta ve kendilerini iyi hissetmektedirler. Bir nevi oyun oynamaktadırlar. Hoşça vakit geçirdikleri, dış dünyadan koştukları bir zaman geçirmektedirler. Ancak bu uygulamalar kullanıldığı süre içinde ardında şirketler için çok değerli olan kullanıcı verileri bırakmaktadır. Bu açıdan bakıldığında; sosyal medyada vakit geçiren bireyler sosyal medya platformlarının gönüllü ve ücretsiz çalışanları haline gelmektedirler. Kullanıcıların ürettiği verileri toplayıp, biriktiren şirketler, topladıkları büyük bilgi dataları ve algoritmalar sayesinde çok ciddi kârlar etmekte ve güçlenmektedirler (Kücklich, 2005).

Gerek dijital oyunlar aracılığı ile gerekse sosyal medya aracılığı ile ortaya konulan gayri maddi emeğin oyun emeği olarak değerlendirilmesi soyut bir üretim sürecinden sonra bir "*değerin*" ortaya çıkmasıdır. Herhangi bir değer yaratmayan gayri maddi emeği oyun emeği olarak değerlendirmek oldukça güçtür. Bu nedenle gayri maddi emeğin piyasa tarafından metalaştırılması sonucunda oyun emeği kavramı tam karşılığını bulmaktadır.

### **I.3.2.2.1.5. Katılımcı Kültür**

Dijital emek kavramının “*geleneksel*” ve “*modern*” olmak üzere iki farklı anlamı bulunmaktadır. “*Geleneksel anlamda dijital emek*”, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmeye başlamasıyla birlikte bu sektörde çalışanların harcadığı emeğin tanımı için kullanılmaktadır. “*Modern anlamda dijital emek ise*”; daha çok Web 2.0 ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte ortaya çıkan kullanıcı emeği ile ilgili bir kavramdır (Uzunoğlu, 2015: 186-187; Fuchs, 2015: 354-355). Bu çalışmada dijital emek kavramı, gerek katılımcı kültür ekseninde, gerekse çalışmanın kapsamı bakımından kullanıcı emeği bağlamında değerlendirilecektir.

Gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri ile birlikte internet kullanıcılarının sosyal medya platformlarında geçirdikleri süre hızla artmaktadır. Bir diğer ifade ile; kullanıcıların sosyal medya üzerinde ortaya koydukları dijital emek miktarı her geçen gün artış göstermektedir. Kullanıcıların harcadığı bu dijital emek sosyal medya şirketleri tarafından bir değere dönüştürülmekte ve bu şirketler değer sayesinde ciddi kârlar elde etmektedirler. Dijital emek bu yönüyle şirketlerin elde ettikleri artı değer olarak da değerlendirilmektedir. Şirketler tarafından artı değere dönüştürülen bu süreç kullanıcıların çeşitli sosyal medya platformlarında iletişim kurarken yaptıkları her şeydir (Ekman, 2014: 109).

Bu noktada sosyal medya araçlarıyla kullanıcıların (dijital) emeğinin nasıl artı değere dönüştürüldüğü sorusu önem taşımaktadır. Bu bağlamda Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal medya platformlarında harcanan zamanın sömürülmesiyle artı değer üretimi, kullanıcıların ve özellikle onların yaptığı işin çıktısının reklamcılara satılmasıyla mümkün hale geldiği genellikle vurgulanmaktadır (Mosco & Fuchs, 2014:108).

Dijital emeğin katılımcı kültür bağlamında bir diğer etkisi ise; gayri maddi emek ekseninde gerçekleşmektedir. Sosyal medyada harcanan emek, emeğin gelişmekte olan yeni bir formu olarak tanımlanmaktadır. Emeğin bu yeni formuna göre ise; Kültürel, iletişimsel ve enformasyonel olan üretim sürecinde kullanıcılar, bir yandan öznelliklerini yeniden üretirlerken, bir yandan da sermaye ilişkilerinin gitgide daha fazla tamamlayıcısı olan emeğe dönüşmektedirler. Bu durum sosyal medya platformlarında üretip, depoladıkları içeriklerin sermaye açısından “*kârın dijital arşivi*”ni oluşturmalarıyla mümkün olabilmektedir (Kıyan,2015: 48).

Katılımcı kültür ile dijital emek arasındaki bağın bir diğer kavramsallaştırması ise “toplumsal fabrikalar” ile yapılmıştır. Toplumsal fabrika kavramına göre; bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişim sayesinde üretim fabrikaları ve imalathaneleri aşarak toplumsallaşmıştır. Üretimin fabrikaları aşarak mekânsal bağının kalmaması sermaye için değer üretiminin topluma yayılması anlamına gelmektedir (Hardt & Negri, 2012: 261).

### **I.3.2.3. Sosyal Medya ve Diyalojik İletişim**

Diyalog kavramının önem kazanması modern dönemde varoluşçu filozof Martin Buber'in çalışmaları ile söz konusu olmuştur.

Buber diyalogu, “*Her bir katılımcının ötekini veya ötekileri hâlihazırdaki ve kendilerine özgü halleriyle zihninde tuttuğu, kendisi ve onlar arasında karşılıklı yaşayan bir ilişki kurmak niyetiyle kendini ona/onlara yönelttiği bir iletişim biçimi*” olarak tanımlamaktadır (Buber, 1947: 37).

Diyaloğu karşılıklı olma, ortaklık, bağlılık ve açıklık kavramları üzerinden açıklayan Buber ayrıca diyalogun karşı tarafın değerini fark etme çabalarını içerdiğini ve diyalog sürecinde bireylerin diğerlerini “*Ben Siz*” anlamında bir nesne olarak değil “*Ben Sen*” anlamında eşitleri olarak görmeleri gerektiğini ileri sürmektedir (Akbulut, Sönmez&Okumuş, 2014: 92-93).

Diyaloji kavramı ise Rus filozof Mikhail Bakhtin tarafından ortaya atılmıştır. Bakhtin'e göre diyaloji, çoğul anlamlararası iletişimdir. Bu özelliği ile öznelerin çoğulluğunu varsayar. Diyaloji, iki öznenin sadece konuşması olmayıp, çok sesliliktedir. Diğer bir ifadeyle; Birçok öznenin hem aynı anda konuşması, hem de aynı anda dinlemesidir. Bu bakımdan diyalogun bağlamları sınırsızdır. Bu sınırsızlık diyalojiyi ortaya çıkarmaktadır.

Diğer bir nokta ise; diyalojinin diyalektikten farklı bir yaklaşım olmasıdır. Diyaloji, hiç bir şekilde bir sentez düşüncesi içermemektedir. Bağlamlar ve etkileşimler sürekli olup, bu etkileşimlerin içinde karşı oluş ve mücadeleler bulunmaktadır (Kemal, 2012). Diyalojik iletişim, internet siteleri ve sosyal medya uygulamalarının, toplumsal düzeyde yeni diyaloglar kurmaya yönelik olanaklar sunduğunu tartışmaktadır. Sosyal medya, internet sitelerinin diyalojik kuram çerçevesinde işlerliğini artırıcı etki yaratmaktadır (Yağmurlu, 2013: 97).

Sosyal medya, adında medya olmasına rağmen geleneksel medyadan çok farklı bir nitelik göstermektedir. Sosyal medya aktörleri içeriği yaratıp, değiştirir ve dönüştürür. Bir yandan kişilerarası iletişimle ilgili öğeleri bünyesinde taşıırken, bir yandan da kitle iletişime olanak veren bir yapı oluşturur (Scott, 2010: 38). Bu bakımdan sosyal medya; kullanıcıların şekillendirdiği ve diyalojik bir iletişimin işlediği özel bir alandır. Ancak diyalojik bir sürecin varlığı, iletişimin her zaman diyalojik olduğunu göstermemektedir. Diyalojik süreçte, sürece dâhil olan taraflardan biri manipülatif, olumsuz veya dışlayıcı tutum içine girerse sonuç diyalojik değildir. Bu bağlamda; diyalojik iletişim, iletişimin tüm aşamalarını içeren bir süreçken, diyalog bir süreç değil iletişim veya ilişkilerin bir ürünüdür (Kent & Taylor 2002: 24).

#### **I.3.2.4. Sosyal Medya ve Kitlesele Öz İletişim**

Kitlesele öz iletişim Manuel Castells tarafından literatüre kazandırılan ve iletişimin bilgi-işlem teknolojileri sayesinde geçirdiği dönüşüme işaret eden oldukça kapsamlı bir kavramdır. Castells'e göre kitlesele öz iletişim, değişen toplumsal koşullarla birlikte iletişimin yeni bir niteliğini oluşturmaktadır. Buna göre; kitlesele öz iletişim, internete bir video yüklendiğinde bu video RSS'ler<sup>7</sup> ile çok sayıda web kaynağına bağlı bir blogla veya geniş bir email listesine gönderilen bir maille küresele bir kitleye potansiyel olarak erişebildiği için kitlesele bir iletişimdir. Mesajın üretimi kendiliğinden üretim, potansiyel alıcının tanımı kendine dönük ve özel mesajların erişimi veya World Wide Web ve elektronik ağlardan içerik kendi kendine seçilmiş olduğu için aynı zamanda öz iletişimdir. İletişimin üç biçimi (kişilerarası iletişim, kitle iletişimi ve kitlesele öz iletişim) birlikte var olmakta etkileşime girmekte ve birbirinin yerine geçmek yerine birbirlerini tamamlamaktadır (Castells, 2009: 55).

Castells'in tanımını yaptığı kitlesele öz iletişim kavramı sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte daha fazla anlam kazanmaya başlamıştır. Kullanıcı emeği ve kullanıcı tabanlı içerik yaklaşımıyla, kitlesele öz iletişimdeki mesajın üretimi ve dağıtımı birbirinden farklı şeyler değildir. Sosyal medya sayesinde kullanıcıların ürettiği mesajlar ağ ortamında çok daha hızlı ve kolay biçimde dolaşmaktadır. Böylece kitlesele öz iletişimin kapsamı eskisine göre hızlı biçimde artmaktadır.

---

<sup>7</sup> RSS, genellikle haber sağlayıcıları, bloglar ve podcastlar tarafından kullanılan, yeni eklenen içeriğin kolaylıkla takip edilmesini sağlayan bir web sayfası bildirimcisidir.



Diğer yandan Christian Fuchs, Castells'in kitlesel öz iletişim kavramıyla internet ve iletişim arasında pembe bir tablo çizdiğini iddia ederek onu eleştirmektedir. Fuchs şirketlerin ve devletlerin internetteki içerikleri ve iletişimi kontrol etmeye yatkın olduğunu, dolayısıyla kitlesel öz iletişimin tamamen bağımsız bir iletişim mekaniği olduğunu söylemenin hatalı olabileceğini belirtmektedir (Fuchs, 2016: 107-108). Ayrıca Fuchs, günümüz toplumunda ideoloji ve baskı gibi farklı iktidar güçlerinin de olduğunu ifade etmektedir. Bu güçler kavgaları önleyebilir. Hayatta kalma mücadelesi ile insanları meşgul edebilir ve böylece insanlar, karşı güç mücadeleleri için zaman, enerji ve düşünceye sahip olamazlar. Bu nedenle iletişim, her türlü iktidara karşı kullanılacak potansiyel bir güç olarak değerlendirilmelidir (Fuchs, 2016: 110).

Her ne kadar Fuchs, kitlesel öz iletişimin günümüz toplumlarını ve internetteki iletişimi tam olarak kavrayamadığını iddia etse de kavram literatürde geniş bir karşılık bulmuştur. Castells 2012 yılında yayınladığı "*İsyan ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler (Networks of Outrage and Hope Social Movements in the Age of Internet)*" isimli kitabında kitlesel öz iletişim kavramını genişleterek toplumsal hareketler bağlamında ele almıştır.

Castells, "*Arap Baharı Eylemleri*" ve "*İşgal Et Eylemleri*" için; "*İnternette doğdu. İnternette yayıldı ve internetteki varlığını muhafaza etti.*" diyerek kitlesel öz iletişimin önemini vurgulamıştır (Castells, 2012: 168).

### **I.3.2.5. Sosyal Medya ve Katılımcı Kültür**

Katılımcı kültür, kullanıcıların, izleyicilerin, tüketicilerin veya taraftarların içerik ve kültür yaratma sürecine dâhil olmasını belirtmek için kullanılan bir terimdir. Katılımcı kültür kavramı sosyal medya açısından değerlendirildiğinde; Facebook'da bir fotoğraf ve videonun paylaşılması, paylaşılan bir içeriğin beğenilmesi veya o içeriği yorumlanması veya Twitter'da bir konuyla ilgili mesajların oluşturulması katılımcı kültürün örnekleri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle katılımcı kültür genellikle, tek bir göndericinin ve birçok alıcının olduğu geleneksel kitle iletişim modelinin (televizyon, radyo, gazete) karşısındadır (Fuchs, 2016: 76).

Dijitalleşme ile birlikte medyanın üretim, dağıtım, sergileme ve saklama olanaklarının değişmesi ve kültürel ürünlerin dijital ortama aktarılması kültürün kendisini etkilediği gibi iletişimin tüm aşamalarını da dönüştürmektedir (Manovich, 2001: 6,19). Sosyal ağlar ile etkileşimin artması, kullanıcının içerik üretimine katkı

sağlayabilmesi gibi eğilimler sadece yeni iletişim formlarının doğmasını sağlamamış aynı zamanda geleneksel medyanın tüketim ve üretim biçimlerini etkilemiştir (Ateşalp & Başlar: 2015: 161).

Sosyal medya ile birlikte iletişimin ve kültürün dijitalleşme hızı giderek artmıştır. Bu aşamada Web 2.0 ile kullanıcıların dijital içerik oluşturabilmeleri katılımcı kültüre farklı bir boyut kazandırmıştır. Diğer bir ifadeyle; sosyal medya katılımcı kültürün bir ifadesidir. Bu bağlamda Jenkins katılımcı kültürü; taraftarların ve diğer tüketicilerin yeni içerik yaratılması ve yayılmasında etkin olarak katılmaya davet edildiği kültür olarak tanımlamaktadır (Jevkins, 2008: 332).

Katılımcı kültür bağlamında sosyal medyanın en önemli özelliği yayılabilir medya olmasıdır. Kullanıcılar içeriklerin yayılmasında etkin rol almaktadırlar. Kullanıcılar kişisel ve toplumsal olarak onlara anlamlı gelen materyallerin tabandan savunucularıdır. Bu bakımdan yayılabilir medya (sosyal medya) eğer yayılamazsa ölüdür (Jevkins & Ford & Green, 2013: 2); (Jevkins, 2009).

Sosyal medya ile giderek yükselen katılımcı kültürün aynı zamanda bir sömürü aracı olduğunu ileri süren görüşler de mevcuttur. Özellikle şirketlerin sosyal medya aracılığı ile kullanıcı emeğini kendi çıkarları için kullandığı vurgulanmaktadır. Katılımcı kültür, medya şirketlerinin halen kullandığı medya teknolojilerini bireylerin de kullanımına açmıştır. Katılımcı kültürün bu ekonomik yönüne vurgu yapan Van Dijck; “*üreten tüketim (prosumption)*” gibi kavramların ortaya çıkmasıyla bu alanda kullanıcının tüketimi yerine üretimi ile önem kazanmaya başladığını belirtmektedir. Dijck; Web 2.0 teknolojilerinin gelişimi ve özellikle de kullanıcı üretimi sitelerinin ortaya çıkmasıyla ticari ilginin tüketim eylemlerinden üretim eylemlerine kaydığını ifade etmektedir (Dijck, 2009: 45-46).

Katılımcı kültürün piyasa çıkarları için kullandığına dair en somut örnek 2007 yılında Pepsi'nin tüketicilerin kendi kutularını tasarlamalarına olanak veren kampanyasıdır. Bu kampanyada görev; tüketicilerin başrol aldığı ekonomik demokrasi olmaktan ziyade, tasarım çalışmasını ve dolayısıyla artı değer üretimini ucuz bir şekilde tüketicilere devretmek ve ideolojik olarak tüketicilerin duygularını markaya bağlamaktır (Tapscott & Williams, 2007: 15); Fuchs, 2016: 78).

Sosyal medya bireyleri, arkadaşlık ve tanışıklığın geniş ama yine de kapalı çevrelerine odaklanmaya teşvik etmektedir. Bu durum; bireylerdeki seçici yakınlıklar

kurma eğilimini (bireylerin nerede olurlarsa olsunlar kendilerine benzeyen kişilerle ilişki kurma eğilimi) artırma riski barındırmaktadır.

Todd Gitlin, internetin günümüz toplumlarının ayrıma, dışlama ve parçalara bölme dinamiğini yeniden harekete geçirdiğini, bilgi zenginleri ile bilgi fakirleri arasındaki ayrılığı derinleştirdiğini ileri sürmektedir (Gerbaudo, 2013: 57-58); (Gitlin,1998: 172).

### **I.3.2.6. Sosyal Medya ve Sosyal Kavramı**

#### **I.3.2.6.1. Emile Durkheim: Sosyal Olgular Olarak Sosyal**

Sosyal medyanın ne kadar “sosya” olduğu sorusu bu alanda çalışan yazarlar arasında son yıllarda en çok tartışılan konular arasında yer almaktadır. Sosyal medyanın sosyalliğinin sorgusu aynı zamanda kavramın teorik arka planını da içermektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın; ticari medyanın gözdesi olan kullanıcı tabanlı içerikler, Henry Jevkins’in medya endüstrisi odaklı katılım kültürü, Jay Rosen’in eskiden izleyici olarak bilinen siyasi bir manipüle aracı olarak katılımcı medya ve Tim O’Reilly’nin bilgisayar programlama odaklı Web 2.0 gibi çok sayıda kavramla ilişkisi bulunmaktadır (Mandiberg, 2012: 2-3).

Durkheim’in sosyallik ile ilgili sosyal olgular yaklaşımında sosyal olgu; *“Birey üzerinde dışardan bir baskı uygulama yetisine sahip veya bireysel özelliklerinden bağımsız olarak kendisine ait bir var oluşa sahip olup toplumun bütününde yaygınlık kazanıp genelleşmiş, sabit veya değil, her eyleyiş biçimidir”* (Durkheim, 1982: 59).

Sosyal olguları diğer olgulardan ayıran iki temel özellik bulunmaktadır. Bunlardan ilkinde göre; toplumsal olgular bireylerin bilinçleri dışında var olur. Sosyolojik açıklama bireysel güçlerin dışında kolektif güçlerle ilgilidir. İkincisine göre ise, sosyal olgular kendilerini bireylere zorla kabul ettirirler. Aynı zamanda bireyler üzerinde baskıcı ve sınırlandırıcı bir güce sahiptirler (Suğur, 2011: 93-94).

Tüm medya ve yazılımlar (sosyal medya da dâhil), sosyal süreçlerin ürünleri olmaları nedeniyle sosyaldirler. Sonraki ilişkiler içerisinde bireyler onları üretirler. Toplumda üretilen, uygulanan ve sosyal sistemlerde kullanılan bilgiyi somutlaştırırlar. Sosyal olgular kavramını sosyal medya araçlarına uygulamak bu araçların da aynı zamanda sosyal olduğunu anlamına gelmektedir. Zira sosyal yapılar onlar içinde

sabitlenmiş ve somutlaşmışlardır. Web teknolojileri bu nedenle sosyal olgulardır (Fuchs, 2016: 59).

#### **I.3.2.6.2. Marx Weber: Sosyal İlişkiler Olarak Sosyal**

Weber'in sosyolojik analizinin merkezinde “*sosyal eylem*” ve “*sosyal ilişkiler*” bulunmaktadır. Weber'e göre sosyal ilişkiler; eylem, öznel anlamı başkalarının davranışını hesaba kattığı ve onu kendi yörüngesine yönlendirdiği sürece sosyal olmaktadır (Weber, 1978: 4). Bu çerçevede; sosyal eylemi analiz etmek üzere geliştirdiği eylem tipolojisinde Weber; *geleneksel; duygusal; değere ve amaca yönelik; akılcı (rasyonel)* olmak üzere dört sosyal eylem tipi tanımlamıştır (Tolan, 1996, s. 39-40).

Sosyal ilişkiler kavramı aktörlerin birçok davranışını belirtmek için kullanılır. Diğer bir ifadeyle; herkesin eylemi diğerlerini dikkate almakta ve bu terimlerle yönlendirilmektedir. Weber'in sosyal ilişkiler kavramındaki “*herkes eylemi*”, sosyal medyada çok sayıda kişinin birbiriyle ilişkili biçimde hareket etmesine, paylaşımlar yapmasına ve içerikler üretmesine denk düşmektedir (Weber, 1978: 26).

Weber'e göre; sosyal bir ilişkinin kurulabilmesi için davranışın bireyler arasında anlamlı bir sembolik etkileşime dayanması gerekmektedir. Bu çerçevede her türlü eylem sosyal değildir. Örneğin; dinsel bir davranış sadece bir yakarış veya düşünce meselesi ise sosyal değildir. Benzer biçimde bir görselin veya videonun fiziki bir bellekte tutulması sosyal değil iken, aynı görsel veya videonun sosyal medya platformları aracılığı ile paylaşılması sosyal bir davranış olacaktır. Her türlü insan teması sosyal karaktere sahip değildir. Daha çok bireyin davranışı anlamlı bir şekilde diğerlerine odaklandığı durumlarla sınırlandırılmıştır (Fuchs, 2016: 60).

#### **I.3.2.6.3. Karl Marx: Ortak Çalışma Olarak Sosyal**

Başta Marx olmak üzere Marksist literatürde “*sosyal*” kavramı ortak çalışma temelinde ele alınmaktadır. Marx'a göre ortak çalışma toplumun özüdür. Kapitalist sistemde ortak çalışma sermayenin altında toplanmış ve sonuç olarak kendine yabancılaşmıştır. Sosyalin özü; ortak çalışma veya işbirliğidir. Sosyal olan, hangi koşulda, nasıl ve ne amaçla yapıldığının bir önemi olmaksızın, farklı bireylerin işbirliğidir. Belirli bir üretim tarzı ve belirli bir sanayi aşaması, daima belirli bir

ortaklaşma biçimiyle veya belirli bir sosyal aşamayla bir arada bulunmaktadır (Marx & Engels, 1992: 50-51).

Ortak çalışma olarak sosyal; Engels tarafından bir örnekle çok daha somut biçimde anlatılmıştır: *nasıl ki bir elin, konuşma organlarının ve beynin ortaklaşmasıyla birlikte ortaya bir bireyden çok daha fazlası çıkmaktaysa, toplumda da ortak çalışma ile insanlar giderek daha karmaşık işleri yapabilecek, giderek daha yüce hedeflere yönelecek ve erişecek güç haline gelmişlerdir* (Engels, 1886: 289).

Marx'ın ortak çalışma kavramını “*ortaklaşma*” olarak ele alan Tönnies, bu kavramı “*topluluk olarak sosyallik*” biçiminde tanımlamaktadır. Tönnies'e göre; toplum, sadece ortak nitelikler, faaliyetler ve diğer etkenlere dayanan, birlikte hareket etmenin özel olgularına dayandığı bir kavramdır (Tönnies, 1988: 67-69).

Ortaklaşma aynı zamanda kapitalizmin de temelinde yer almaktadır. Aynı tür metanın üretimi için daha çok sayıda işçinin aynı anda, aynı mekânda, aynı kapitalist kumandanın altında faaliyet göstermesi, tarihsel ve kavramsal açıdan kapitalist üretimin başlangıcını oluşturmaktadır (Marx, 2014: 314).

Marx, kapitalistlerin çok sayıda işçinin kolektif emeğini, onların artı değerlerine el koyarak sömürdüğünü belirtmektedir. Ortaklaşma bu nedenle kapitalist koşullar altında yabancılaşmış emeğe dönüşür. Üretimin işbirlikçi karakteri ve özel el koyma arasındaki antagonizma, üretici güçlerin kapitalist gelişimi tarafından geliştirilmesi, kapitalizmin krizini oluşturan ve ortak toplumu işaret eden ve öngören bir faktördür (Fuchs, 2016: 61).

Ortak çalışma, insanların elbirliği ve gerçekte işlevlerin uzmanlaşmasından başka bir şey olmayan toplumsal işbölümünü de kapsayan geniş bir kavramdır. Ancak toplumsal işbölümü topluluğun ve bireyin idamesi ve yeniden üretimi için gerekli olandan fazlasını üretmeye olanak tanır. İnsanlar doğanın esaretinden kurtulup, onu kontrol etmeye başladıkça üretim ilişkilerinde ve içinde buldukları toplumsal ilişkilerde önemli değişiklikler ortaya çıkar (Hobsbawm, 2011: 131).

#### **1.3.2.6.4. Manuel Castells: Ağ Toplumu Olarak Sosyal**

Ağ toplumu, Manuel Castells tarafından geliştirilen ve bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişime paralel olarak toplumsal yapı ve ilişkilerdeki değişimi/dönüşümü (*Castells'in deyimiyile Enformasyon Çağını*) açıklamaya yarayan bir

kavramdır. Tarihsel bir eğilim olarak, Enformasyon Çağı'nda baskın olan işlevler, süreçler giderek ağlar etrafında örgütlenmektedir. Ağlar toplumların yeni sosyal morfolojisini oluşturur. Ağlar oluşturma mantığının yayılması da üretim, deneyim, iktidar ve kültür süreçlerinde işleyişi, sonuçları ciddi biçimde değiştirir. Toplumsal örgütlenmenin ağ biçiminde olması, başka zamanlarda, başka mekânlarda gerçekleşmiş olsa da, yeni teknolojik paradigma, toplumsal yapının tamamına yayılması için gerekli maddi zemini de sağlar. Ayrıca bu ağlar oluşturma mantığının, ağlar üzerinden ifade edilen özgül toplumsal çıkarılardan daha yüksek düzeyde bir toplumsal belirleyiciliği olduğunu savunur. Akışların iktidarı, iktidarın akışlarının önüne geçer. Ağda yer almak veya almamak, her ağın diğerleri karşısındaki dinamikleri, toplumda baskın olmanın ve değişimin başlıca kaynaklarıdır. Daha kapsamlı bir tarihsel bakış açısı içinde, ağ toplumu insani deneyimde niteliksel bir değişimi temsil eder. (Castells, 2008: 620-631).

Ağ toplumu sosyal ve medya ağlarından oluşan bir altyapının toplumun her seviyesindeki (bireysel, örgütsel veya sosyal) örgütlenme tarzını belirlediği modern bir toplum türü olarak tanımlanmaktadır. Bu ağlar giderek artan biçimde toplumun her birimini veya parçasını birbirine bağlamaktadır. Batı toplumlarında, ağlar tarafından birbirine bağlanmış bireyler ağ toplumunun temel birimi haline gelmektedir. Doğu toplumlarında ise temel birim halen ağlar tarafından birbirine bağlanmış gruplardır (aile, topluluk, iş ekibi vb.). Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte özellikle iletişim mekânının ve anlamının değişmesi, toplum düzeyinde hem gerçek hayatta hem de sanal ortamda ağların güçlenmesine neden olmuştur. Sosyal medya sayesinde gerek batı toplumlarında gerekse doğu toplumlarında ağlar arasındaki iletişim hiç olmadığı kadar hızlanmış ve interaktif bir hale gelmiştir (Djik, 2016: 24).

Ağa dayalı bir toplumsal yapı, dengesini bozmaksızın yeniliklere yönelen, son derece dinamik, açık bir sistemdir. Ağlar; yeniliğe, küreselleşmeye, merkezsiz yoğunlaşmaya dayalı bir kapitalist ekonomiye; esneklik ve uyarlanabilirliğe dayalı iş, işçiler ve şirketlere uygun araçlardır. Aynı zamanda sonu gelmez bir yıkım ve yeniden yapılanma kültürü için; yeni değerlerin, kamunun ruh halinin anında işlenmesine ayarlanmış bir politika için; mekânın ve zamanın bertaraf edilmesini amaçlayan bir toplumsal örgütlenme için de çok uygun araçlardır (Castells, 2008: 623).

Castells'in ağ toplumu betimlemesi bir yanı sıra Marx'ın ortak çalışma fikrine de benzemektedir. Castells'e göre; ağ toplumu farklı kurumsal ifadeleriyle şimdilik kapitalist bir toplumdur. Üstelik kapitalist üretim biçimi tarihte ilk kez, tüm gezegen

çapında toplumsal ilişkileri şekillendirmektedir. Ancak kapitalizmin bu biçimiyle tarihsel öncülleri arasında köklü farklılıklar bulunmaktadır. Bu durumun iki temel ayırıcı özelliği; küresel ve büyük ölçüde bir finansal akışlar ağı etrafında yapılmış olmalarıdır. Daha açık bir ifadeyle; sermaye küresel olarak gerçek zamanda tek bir birim gibi işler. Temelde dolaşım alanında, yani finans kapital olarak, hayata geçirilir. Yatırıma konu olur ve biriktirilir. Finans kapital, genelde sermayenin baskın kesimlerinden biri olsa da, günümüzde farklı bir şeyin doğuşuna tanıklık ediyoruz. Sermaye birikimi ve değer yaratımı, giderek finansal akışların zamansız mekânındaki enformasyon ağlarına dayalı küresel finans piyasalarında gerçekleşmektedir (Castells, 2008: 624).

Ağ toplumu; internet ve sosyal medya sayesinde sermayenin egemenlik alanının genişlemesine fırsat vermiştir. İş, işçiler, işçi sınıfları varlıklarını korusalar, hattâ dünya çapında genişleseler de, sermaye ile emek arasındaki ilişkiler köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Sermaye özünde küreseldir. Emek ise kural olarak yereldir. Enformasyonun giderek güçlenmesiyle birlikte; sermaye, ağların uluslararası gücünü de kullanarak yoğunlaşmış ve küreselleşmiştir. Emek performansı itibarıyla bütünlüğünü yitirmiş, örgütlenme itibarıyla parçalanmış, varoluşu itibarıyla çeşitlilik gösterir hale gelmiş, kolektif eylem itibarıyla bölünmüştür. Ağlar; çeşitli etkinlik sektörlerindeki, alanlarındaki kapitalist çıkarları küresel düzeyde birleştiren bir üst sermaye ağı oluşturma yönünde birleşmektedir (Castells, 2008: 628-629).

### **I.3.2.7. Sosyal Medyanın Ekonomi Politikası**

#### **I.3.2.7.1. Sosyal Medya ve İdeoloji**

İdeoloji; felsefe ve siyaset bilimi içerisinde kuramsal ve yöntemsel açıdan oldukça zengin tartışmaları barındırmaktadır. Kavramın 1790'larda Antoine Destutt de Tracy tarafından ilk kez kullanılmasından bu yana, bazı çalışmalarda birbirini tamamlayan, bazı çalışmalarda birbiriyle çelişik, bazı çalışmalarda farklı politik konumları veya felsefi gelenekleri ifade eden ideoloji tanımlarından söz etmek mümkündür (Çam, 2006: 6).

Stuart Hall'e göre; *ideoloji, farklı insan topluluklarının kendi yaşam pratiklerini deneyimledikleri, bu deneyimleri belli bir türde anlamlandırdıkları, bu anlamlara açıklamalar getirdikleri ve belli bir imgesel tutunum kazandırmak için düşünceleri kullandıkları, gerçeği şifreleyen düşünce yapılarını* ifade etmektedir (Hall, 2005:201; Gürçınar, 2015: 449-450). Terry Eagleton'a göre; *ideoloji, baskıcı bir siyasi iktidarın*

ayakta durmasını sağlayan aldatıcı bir düzendir. Bu düşünöre göre; *ideoloji toplumsal bağlardan alıkonulamayan inançlardır. Aynı zamanda egemen toplumsal sınıfların maddi çıkarlarını doğrudan dile getiren ve onun yönetimini destekleyen fikirlerdir* (Dursun, 2001: 25).

Rosalind Coward ve John Ellis'e göre; *ideoloji, kavramsal olarak fikir sistemini işaret etmektedir.* Gerek toplum olsun gerekse toplum içerisinde yaşayan bir birey olsun mutlaka içinde yaşadığı toplumun düşünce sistemi tarafından kendisine düşünsel bir bakış açısı yüklenmiştir. İdeoloji bir üretim biçimi olarak da düşünülebilir. İdeolojinin somut kurumlarla üretilmesi, bireyin kendini temsil ettiği bir uygulama olarak da nitelendirilmektedir (Coward ve Ellis, 1985: 138).

Marx ise ideolojiyi, hem bir yanılsama hem de bir toplumsal sınıfın düşünsel donanımı olarak iki şekilde temellendirmektedir. Marx'a göre; ideoloji oldukça açık bir kavram olmakla birlikte yönetici sınıfın düşüncelerinin toplumda doğal ve normal olarak görünmesine yardımcı olan bir kavramdır (Fiske, 2003: 222). Özellikle Marx'ın sistematiğinde ideoloji, altyapının bağımlı değişkeni, altyapıya bağlı bir oluşumu ifade eder. Marks'a göre; *"İdeoloji gerçeğin bir parçasını, insani zayıflığı; ölümü, acıyı, güçsüzlüğü içinde taşır. Böylece yorumlanmış ve aktarılmış gerçekle bir bağınhsı olduğundan bu gerçeğe geri dönebilir ve gerçekten canlı olan insanlara kurallar ve sınırlar koyabilir. İdeoloji dünyayı nasıl görmek gerektiğini bildirir ve yaşam biçiminin yorumlanmasını sağlar. Yani belirli bir noktaya kadar "praksis"e izin verir"* (Kazancı, 2002: 57).

Toplumsal yapı içinde kontrol ve mücadele ile ilgili fikir kümelerinden oluşan ideoloji, değerlerden, kavramlardan, düşüncelerden ve sembol sistemlerinden şekillenerek mevcut düzeni meşrulaştıran egemen yapıların genel olarak nasıl çalıştığını hatırlatmaktadır (Erdoğan ve Alemdar 2002: 277). Bu bağlamda sosyal medya ile ideoloji arasındaki ilişki, daha genel biçimde medya ile ideoloji arasındaki ilişkiye paralel olarak değerlendirilmektedir. Medyanın ideoloji üzerindeki etkisi ise; daha çok Marksist yazında ele alınmıştır.

İdeolojinin egemen sınıflar lehinde yeniden üretimine dikkat çeken Marx medyanın ideolojiyi nasıl şekillendirdiğini aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

*"Egemen sınıfın düşünceleri, bütün çağlarda, egemen düşüncelerdir. Başka bir deyişle, toplumun egemen maddi gücü olan sınıf, aynı zamanda egemen zihinsel güçtür. Maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf, aynı zamanda, zihinsel üretimin*



araçlarını da emrinde bulundurur. Bunlar o kadar birbirinin içine girmiş durumdadırlar ki, kendilerine zihinsel üretim araçları verilmeyenlerin düşünceleri de aynı zamanda bu egemen sınıfa bağımlıdır. Egemen düşünceler, egemen maddi ilişkilerin fikirsel ifadesinden başka bir şey değildir. Egemen düşünceler, fikirler biçiminde kavranan maddi, egemen ilişkileridir. Şu halde bir sınıfı egemen sınıf yapan ilişkilerin ifadesidirler. Başka bir deyişle, bu düşünceler, onun egemenliğinin fikirleridirler.” (Marx & Engels, 1992: 70).

Yapısalcı Marksist olan Louis Althusser de medya ile ideoloji arasındaki bağı ayrıntılı incelemiştir. Althusser “*Devletin İdeolojik Aygıtları*” isimli kitabında sekiz farklı ideolojik aygıt tanımlamıştır.<sup>8</sup> Bu ideolojik aygıtlardan biri de medyadır. Althusser’e göre; egemen güçler mevcut sömürü düzenin yeniden üretimi için (devamı için) medya araçlarına ihtiyaç duyar. Özellikle kitle iletişim araçları sayesinde geniş kitlelerin zihinsel üretim süreçlerini kontrol edebilme gücü, medyanın kontrol edilebilmesinden geçmektedir. Bu nedenle medya egemen güçlerin kendi ideolojilerini yeniden ürettikleri ve topluma empoze ettikleri bir araçtır (Althusser, 2000: 34-41).

Castells de ağ toplumu kavramsallaştırmasında medya ile ideoloji arasında özellikle kültürel değişim açısından bir bağ kurmaktadır. Ağ toplumunun ideal tipi çerçevesinde özetlenen toplumsal dönüşüm süreçleri, toplumsal ve teknik üretim ilişkileri alanının ötesine geçer. Kültürü ve iktidarı da derinden etkilerler. Kültürel ifadeler, tarihten ve coğrafyadan soyutlanır. Ağırlıklı olarak, elektronik iletişim hatlarıyla aktarılır hale gelir. Sonuçta, dijital, görsel-ışitsel hipertext’in kapsadığı kod ve değer çeşitliliği içinde izleyicilerle etkileşim içinde olan, izleyicinin de etkileşim kurduğu ağlardır (Castells, 2008: 630).

Sosyal medya ile ideoloji arasındaki ilişki geçmişte medyanın ideolojiyi yeniden üretme misyonundan çok farklı değildir. İnternete erişimin ve kablosuz bağlantıların yaygınlaştığı, taşınabilir cihazlarla her an sosyal medyaya ulaşma olanağının olduğu günümüzde sosyal medya üzerinden ideolojinin yeniden üretimi zamansal ve mekânsal kısıtlarından sıyrılmıştır. Sosyal medya her ne kadar katılımcı olsa da çoğunlukla kapitalist karakterdedir. Sosyal medya platformları kamusal bir alan veya katılımcı demokratik mekân oluşturmaktan ziyade özellikle dikkate ve görünürlüğe hâkim olan multimedya şirketleri tarafından sömürgeleştirilmiştir. Bu yönüyle sosyal medya tabakalaşmış ve katılımcı olmayan bir alandır (Fuchs, 2016: 140).

---

<sup>8</sup> Din, Eğitim, Aile, Hukuk, Siyaset, Sendika, Medya ve Kültür. Ayrıntılı bilgi için bkz. (Althusser, 2000: 33-34)

Sosyal medya ve ideoloji arasındaki bağı farklı düşünürler tarafından farklı biçimde açıklansa da genel olarak medyanın geniş kitlelere ulaşabilmesi ve bu sayede toplumsal ideolojinin yeniden üretilmesi bağlamında bir çerçeve çizilmektedir. Bu yaklaşımın günümüz koşullarında sosyal medya ile de örtüştüğü görülmektedir. Sosyal medyanın üç milyarı geçen kullanıcı sayısı dikkate alındığında, medya üzerinden ideolojinin şekillendirilmesi yaklaşımının, sosyal medya için de geçerli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ayrıca sosyal medyanın olanak verdiği çift taraflı etkileşim, geleneksel olarak medyanın da ötesine geçerek geribildirimlerin takibine ve kontrolüne de fırsat vermektedir.

#### **I.3.2.7.2. Sosyal Medya ve Sermaye Birikimi**

Sermaye birikimi kapitalizmin kendi iç dinamiğinin bir gereğidir. Diğer bir ifadeyle; kapitalizmin sürdürülebilirliği aynı zamanda sermaye birikimine bağlıdır. Kapitalizmin temelindeki itici güç sınırsız sermaye birikimidir. Kapital'in üç cildinde de Marx'ın yaptığı şey sermaye birikim sürecini çözümlenektir. Sermaye kendi başına para değil, birikim yoluyla artan paradır (Marx, 2014: 256).

Sermaye birikimi, sermayenin satın alınan emek ve üretim araçları yoluyla metalara dönüştürüldüğü sermaye dolaşım sürecinde elde edilir. Birikimin elde edilebilmesi için sermayenin başladığı sürecin sonunda artmış olması gerekmektedir. Bu durum da üretilmiş metanın değerinin girdi olarak kullanılan metaların değerinden fazla olduğu anlamına gelmektedir. Üretim sürecinde emek ve üretim araçları değer olarak metaların kendisinden ayrılmaz olduğunda üretken sermaye biçimini alırlar. Meta üretim maliyetinden fazlaya satıldığında artı emeğin (karşılığı ödenmemiş emek) olanaklı kıldığı artı değer ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle sermaye için artı değer yaratan şey karşılığını ödemedikleri emek zamanıdır (Marx, 2012: 469-477; Harvey, 2003: 89-91).

Sermaye birikimi ve artı değerın sosyal medya açısından etkisi ise; maddi olmayan emek (gayri maddi emek) ile değerlendirilmektedir. Maddi olmayan emek, hizmet üretimi sonucunda ortaya çıkan, maddi ve kalıcı bir ürün ortaya çıkarmayan, bir hizmet, bir kültürel ürün, bilgi veya iletişim gibi maddi olmayan mallar üreten emektir (Hardt & Negri, 2012: 303).

Maddi olmayan emek kavramı emeğin iki farklı yönüne işaret etmektedir. İlk olarak maddi olmayan emek kavramı; bilgi ve iletişim teknolojileri sektöründe medyana

gelen değişimlere vurgu yapmaktadır. İkinci olarak; maddi olmayan emek, '*kültürel içeriğini*' üreten etkinlik bakımından, normalde 'iş' olarak kabul edilmeyen bir dizi etkinliği içermektedir. Diğer bir deyişle; kültürel ve sanatsal standartları, modayı, zevkleri, tüketici normlarını ve daha stratejik olarak kamuoyunu belirlemeye ve kurmaya yönelik etkinlikleri içini almaktadır (Lazzarato, 2005: 227-228).

Sermaye birikimi için devamlı yeni yollar arayan kapitalistler; aynı zamanda sermaye dolaşımı içindeki emeğin yeni biçimlerine, maddi olmayan emek kaynaklarına el koymaya çalışmaktadırlar. Böylece maddi olmayan emek üzerinden de artı değer yaratmak mümkün hale gelmektedir. Örneğin; birçok sosyal medya platformu bireysel kullanıcı verilerini ve kullanıcı davranışlarını hedefli reklamcılık faaliyetlerinde kullanarak hem sermaye biriktirmekte hem de kullanıcıların gayri maddi emeği üzerinden artı değer elde etmektedirler. (Ekman, 2014: 88).

Sosyal medya aracılığı ile sermaye birikimini Marx'ın "*nispi artı değer*" kavramıyla açıklamak da mümkündür. Nispi artı değer kavramı, *artı emek zamanını uzatmak için, gerekli emek zamanının kısaltılmasıdır. Yani işgünü aynı kalırken, artı emek zamanını uzatılmasıdır.* Gerekli emek zamanı kısaltılırsa, artı emek zamanı uzatılmış olur. Daha açık bir ifadeyle; nispi artı değer özünde üretkenliğin arttırılmasıdır (Marx, 2014: 308).

Fuchs'a göre; birikim ve ideoloji el ele yürür. Bunun en güzel örneklerinden biri sosyal medyanın ortaya çıkışıdır. Dot.com krizinden sonra, kapitalist internet ekonomisi için yeni sermaye birikim yollarının kurulması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Yatırımcılar krizden sonra dijital medya şirketlerinde risk sermayesi olarak finans kapitale yatırım yapma konusunda isteksiz davranmışlardır. Böylece sosyal medya üzerine söylemler, internet ekonomisi için yeni sermaye birikimi modellerine odaklanmaya başlamıştır. Sosyal medyanın yeni bir sermaye birikim modeli olarak yükselişi, sosyal medya ideolojisini de beraberinde getirmiştir (Fuchs, 2015: 124-125).

Günümüzde sosyal medyadaki hedefli internet reklamcılığı, nispi artı değer üretiminin bir biçimi olarak değerlendirilmektedir. Reklamcılar belirli bir anda kullanıcılara hedefsiz reklamcılıktaki gibi sadece tek ve rastgele bir reklam göstermemektedir. Sosyal medya aracılığı ile kullanıcılar hakkında toplanan veri havuzundan ilgili kullanıcının çevrimiçi davranışlarına uygun biçimde farklı kullanıcı gruplarına farklı reklamlar gösterilmektedir. Geleneksel televizyon reklamcılığında herkese aynı reklam sunulurken, sosyal medya reklamcılığında aynı anda farklı kişilere

farklı reklamlar sunulabilmektedir. Reklamcılığın üretkenliği arttırılmıştır (Fuchs, 2016: 144-145).

Sosyal medya aracılığı ile sermaye birikimini olanaklı kılan bir diğer önemli faktör ise; kullanıcı emeğinin artı değere dönüştürülmesidir. Sosyal medya ve moderne enformasyon teknolojisi, metaların günlük dolaşımında zaman ve mekânın sıkıştırılmasında son derece önem taşır. Akıllı telefon kullanıldığında, çevrimiçi olduğunda veya benzer durumlarda tüketici olarak sürekli hedef alınma söz konusudur. İnternetin pek çok bölümü ticarileştirildiği gibi metalaşma süreçleri de kullanıcıları zapt etmektedir. Özellikle sosyal medyada ticari ve ticari olmayan içerikler birbirinden ayırt edilememektedir (Ekman, 2014: 99; Hesmondhalgh, 2007: 259).

### **I.3.2.7.3. Sosyal Medya, Ücretsiz Emek ve Enformasyonun Metalaştırılması**

Sosyal medya açısından ücretsiz emeğin ve enformasyonun metalaşmasının değerlendirilmesi ancak dijital emek ve kullanıcı emeği ekseninde ele alındığında anlamlı olmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın önceki kısımlarında ele alınan kullanıcı emeği ve kullanıcı tabanlı içerik kavramlarının ayrı bir önemi bulunmaktadır.

İnternet ve sosyal medya teknolojileri ile birlikte kullanıcı emeğini ücretsiz emek bağlamında kavramsallaştıran Tiziana Terranova'ya göre; ücretsiz emek, her gün milyonlarca kullanıcının sosyal medya platformlarında geçirdiği zamandır. Kullanıcılar sosyal medyada vakit harcarken aynı zamanda şirketlerin ihtiyacı olduğu hammaddeleri de üretmektedir. Bu hammaddeler (kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, davranış pusulaları veya doğrudan verilen kişisel bilgiler) sosyal medya şirketleri tarafından adeta bir cevher gibi işlenerek, büyük kârlar elde etmek için kullanılmaktadır. Kullanıcılar bu süreçte harcadıkları emek/zaman için herhangi bir ücret almadıkları için bu emek türüne “*ücretsiz emek*” denilmektedir (Terranova, 2013: 46-48)

Ücretsiz emek sosyal medya açısından bir enerji kaynağıdır. Nasıl ki bir fabrika enerji kaynağı olmadan üretim yapamaz ise ücretsiz emek olmadan sosyal medya da hayatta kalamaz. Örneğin; Facebook gibi sosyal medya şirketleri milyarlarca insanın her gün ürettiği içeriklerle ayakta durmaktadır. Facebook'tan kullanıcı emeğini çıkarıldığında ortada sadece birkaç bin çalışanı olan sıradan bir şirket kalmaktadır (Ayteş, 2015: 167).

Sosyal medyada enformasyonun metalaştırılması ise ücretsiz emek ile iç içe geçmiş durumdadır. Sosyal medyada kullanıcının zaman geçirmesi (çevrimiçi tüketim süreci) enformasyonun metalaştırılmasını meşrulaştıran bir süreç olarak işler. Sosyal medya platformları, internet araçlarına erişimi, erişim ve içeriği bir meta olarak satmaksızın sağlar. Ancak meta biçiminin dışında durmaz. Bunun yerine kullanıcıların verilerini metalaştırır. Verilerin metalaştırılması karşılığında sosyal medya kullanıcılarına iletişim araçlarını sağlar. Örneğin; bir şişe su içen kişi, içme/tüketme sürecinde su üreten şirket için bir değer üretmez. Sadece şirkete içtiği suyun karşılığı olan parasal bir ödeme yapar. Sosyal medyada ise, tüketim süreci çevrimiçi iletişimi ve kullanım zamanının zorunlu kılar. Bütün bu zamanın tümü sadece yeniden üretim zamanı değil aynı zamanda sosyal medyada reklam veren şirketler için veri metalarını üreten emek zamanıdır. Sosyal medyada tüketim zamanı aynı zamanda meta üretimi zamanıdır (Fuchs, 2015: 136-138).

Sosyal medyada hem ücretsiz emeğin kullanılması hem de enformasyonun metalaştırılması yoluyla bir sömürü gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya aracılığı ile sömürünün hem genişlemesi hem de yoğunlaşması söz konusudur. Sömürünün genişlemesi; kullanıcıların sosyal medyada daha fazla zaman geçirmesiyle sağlanmaktadır. 2017 yılında yapılan bir araştırmaya göre; ortalama bir kullanıcı her gün sosyal medyada iki saatten fazla zaman geçirmektedir (Mander, 2017). Sömürünün yoğunlaşması ise; sosyal medyada geçirilen zamanın artmasına paralel olarak, kullanıcılar tarafından hem üretilen hem de tüketilen metanın artmasıdır. Kullanıcılar adeta bir taşerondur. Kullanıcı hakkında toplanan enformasyon çok daha kesin ve belirgindir (Bruns, 2008;Fisher, 2014: 138).

Sosyal medyada ücretsiz emeğin metalaştırılmasının temel olarak kullanıcı emeği üzerinden gerçekleşmesi birçok düşünür tarafından kabul görmüş ortak bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım genel çerçevede, boş vakitlerini sosyal medyada geçiren kullanıcıları birer işçi olarak kabul etmekte ve bu işçilerin harcadıkları emeğin sosyal medya şirketleri tarafından karşılıksız olarak metalaştırıldığını vurgulamaktadır. Bu noktada sıradan sosyal medya kullanıcılarını klasik anlamda birer "işçi" olarak kabul etmek her ne kadar zor olsa da sosyal medyada kullanıcılar tarafından harcanan bir emek olduğu ve bu emeğin de bir şekilde piyasada metaya dönüştürüldüğü gerçeğini de yadsınamamak gerekir.

## I.4. SOSYAL MEDYA VE SENDİKALAR

### I.4.1. İnternet, Sosyal Medya ve Sendika İlişkisi

Bilgi ve iletişim teknolojileri, tüm ekonomik ve endüstriyel alanda etkisini gösterdiği gibi gerek çalışanlar, gerekse de sendikalar üzerinde etkili olmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinin, son yıllardaki hızlı değişim/dönüşüm dalgasıyla birlikte, birçok alanda geleneksel yapıları yeniden şekillendirmesi artık bir tartışma olmaktan çıkarak günümüzün bir gerçekliği haline almıştır (Lucore, 2002: 201). Bu teknolojiler sahip olduğu hız, erişilebilirlik ve kısmi ucuzluk gibi özelliklerle toplumsal yaşamın kurucu unsurlarında önemli dönüşümler yaratma potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda; yeni iletişim teknolojileri, karşılıklı etkileşim (*tek yönlü işleyen geleneksel kitle iletişim araçlarına göre kullanıcılar ve enformasyon arasındaki karşılıklılık*), kitesizleştirme (*büyük bir kitle yerine her bireye özel enformasyon paylaşımı*) ve eşzamansızlık (*bir iletişim sisteminde kontrolün iletişim kaynağından kullanıcıya doğru kayması*) özellikleriyle, toplumsal dönüşümü ele alan çalışmalarda temel bir kavram olarak yerini almıştır (Yücesan-Özdemir, 2009: 34).

Literatürde sendikalar ile bilgi ve iletişim teknolojileri arasındaki ilişki bilgisayar ve internetin yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte önem kazanmaya başlamıştır. 2000'li yılların başlarından itibaren iletişim teknolojilerindeki hızlı dönüşüm ve internet ağının giderek yaygınlaşmaya başlamasıyla internetin toplumsal hayata etkileri literatürde tartışılmaya başlanmıştır (Almagor, 2011: 47).

Bu süreçte internetin sendikalara etkisinin tartışılması kısmen gecikmiştir. Öncelikle internetin geleneksel medyada (televizyon, gazete, radyo vb.) temsil edilemeyen toplumsal hareketlere alternatif bir iletişim kanalı sağladığı ve bu hareketleri görünür kıldığı ön plana çıkmaktadır. Ayrıca toplumsal hareketlerde yer alan aktivistlerin iletişiminde, örgütlenmesinde ve eylem biçimlerinde köklü değişikliklere yol açtığı tartışmaları da yükselmiştir (Castells, 1997:107; Bennet, 2004:131; Vegh, 2003: 72-76). Bu çalışmalarda genel olarak internetin gerek sağladığı hızlı iletişim, gerekse geleneksel medyanın tekelinin dışında bir güç olmasından kaynaklı toplumsal hareketleri görünür kıldığı düşüncesi üzerinde durulmuştur.

Bilgisayar ve internet teknolojisinin giderek önem kazanmasıyla birlikte bu teknolojilerin sendikalara ve işçi sınıfına olan etkisi de tartışılmaya başlanmıştır. İlk dönemde internetin sendikal örgütlenmeyi zorlaştırdığı düşüncesi ortaya atılmıştır (Lee, 2008). Ancak internetin günlük yaşamdaki etkisi arttıkça sendikaların yenilenmesini

sağladığı, ulusal ve uluslararası düzeyde iletişim sistemlerindeki açıkları kapadığı ve işçi sınıfı içerisinde diyalogun önünü açtığı düşüncesi literatürde kabul görmeye başlamıştır (Lucio, 2003: 336).

#### **I.4.2. İnternet Eksenli Sendikal Değişim Yaklaşımları**

##### **I.4.2.1. Dünyada İnternet Eksenli Sendikal Değişim Yaklaşımları**

Bilgisayar ve internet teknolojilerinin özellikle 1990'ların sonlarından itibaren giderek yaygınlaşması ve toplumsallaşmasıyla birlikte, bu teknolojilerin sendikaları nasıl etkileyeceği de merak konusu olmuştur. 18 ve 19. yüzyılda ortaya çıkmış ve o dönemin ağır izlerini üzerlerinde taşıyan sendikaların yeni teknolojilerden nasıl ve ne derece etkileneceği hem sendikal çevrelerde hem de literatürde tartışılmaya başlanmıştır. Bilgisayar ve internet teknolojilerinin; birçok bürokratik süreci kısaltması, geniş kitlelere hızlı ve ucuz biçimde ulaşılmasını sağlaması, sendika içi iletişime ve demokrasinin gelişimine olumlu katkılar sağlaması gibi pek çok sonuçlarının olması bu teknolojilerin sendikalar lehine kullanılabileceği düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Bunların yanında, bu teknolojilerin sendikaların geleceğine ve sendikal mücadeleye zarar vereceğine ilişkin karşıt görüşler de bulunmaktadır. Ancak bilgisayar ve internet teknolojilerinin sendikal hareket için hayati bir öneme sahip olduğu literatürde genel kabul görmüştür. Bu amaçla 2005 yılında sendikalar ve internet arasındaki ilişkinin önemini vurgulamak için "*Communicate or Die*"<sup>9</sup> (*İletişime Geç ya da Yok Ol*)" isminde bir proje başlatılmıştır. Projede temel amaç; internetin sendikalar için günümüzdeki önemini vurgulamak ve sendikaların bu konudaki farkındalığını artırmaktır (Communicate or Die, 2010). Bu bağlamda uluslararası literatürde internet teknolojisi ile sendikalar arasındaki ilişki temel olarak üç farklı yaklaşımla açıklanmıştır. Bu kuramsal yaklaşımlar: "*e-sendika (e-union)*", "*sanal sendika (vital union)*" ve "*siber sendika (cyber union)*" (Darlington, 2002: 98-102); (Shostak, 2015: 86-89); (Özdemir, 2014: 40-43); Darlington, 2014) şeklinde sıralanabilir.

---

<sup>9</sup> Sendikalar için internetin ve iletişimin önemini vurgulayan, dünyanın birçok sendikasının da destek verdiği bir projedir. <http://communicateordie.com> isimli web sayfasından konuyla ilgili makaleler, haberler yayınlanarak internetin önemine dair farkındalık yaratılmaya çalışılmaktadır.

#### **I.4.2.1.1. Sendikal Yapıdaki Değişim Ekseninde Yaklaşımlar**

##### **I.4.2.1.1.1. E-Sendika Yaklaşımı**

E-sendika kavramının en önemli temsilcilerinden Roger Darlington'a göre; internet 21. yüzyılda her şeyi değiştirmektedir. Darlington; internetin bu baskın yaklaşımına paralel biçimde E-sendika kavramından bahsetmektedir. Bu bağlamda Darlington; sendikal hareket ve internet ilişkisi için iki sonuç çıkarmaktadır. İlki; sendikaların tıpkı toplumdaki diğer kurumların yapması gerektiği gibi, internet ekseninde kendilerini E-organizasyonlar (E-sendika) olarak yeniden yapılandırmalarıdır. Bunun anlamı; bilgisayar ve internet teknolojilerinin sadece bazı sendikal faaliyetlerde kullanılması değil, internet teknolojilerinin tüm sendikal amaç ve faaliyetlerin odak noktası haline gelmesidir. Bir diğer ifadeyle; internetin bir araç olmaktan çıkarak, amacın kendisi haline dönüşmesi söz konusudur. Darlington'a göre; internet ve sendikalar arasında ilişkinin ikinci sonucu ise, sendikaların yeniden yapılanma sürecine girmelerinin sendikaların daha önce yaptığı ve yapması gereken her şeyi derinden etkileyeceğidir. Bu durum; bilgisayar ve internet teknolojilerinin, mevcut sendikal faaliyetleri, 21. yüzyılda daha önce hiç olmadığı kadar etkileyeceği ve değiştireceği anlamına gelmektedir (Darlington, 2014, 1-2).

E-sendika yaklaşımında, yeni teknolojiler doğrultusunda, yapısını ve işleyişini değiştiren sendikaların iletişim biçimleri ve etkinliği de değişmektedir. E- Sendika ile sendikalar, üyeleri ile, diğer sendikalarla ve kamuoyu ile ilişkilerini geliştirmek için yeni teknolojilerden son derece etkin biçimde yararlanacak ve böylece sendikal faaliyetlerin etkinliği de artmış olacaktır. Bu bağlamda; Darlington, bilgisayar ve internet teknolojileriyle birlikte; sendika içi ve dışı haberleşme ve her türlü iletişimin, üyelik etkinliklerinin, konferans organizasyonlarının, toplu pazarlık süreçlerinin, sendikal eğitim faaliyetlerinin ve uluslararası faaliyetlerin yeniden düzenlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Darlington ,2014).

E-sendika yaklaşımı; e-postlar, web sayfaları, uzaktan eğitim olanakları ve video konferans olanaklarıyla 21. Yüzyılın sendikacılık hareketi olmaya adaydır. Bu yaklaşımın en temel özellikleri (Yücesan-Özdemir, 2009: 40):

- Sendikalar, tüm iç yazışma ve haberleşmelerini elektronik ortama taşırlar.
- Sendika dışı iletişim ve haberleşmeler web sayfaları aracılığıyla yürütülür.



- Sendikaların web sayfaları; içerdikleri bilgi ve bağlantılarla ve sundukları karşılıklı etkileşim platformlarıyla, sendikaların dış dünya ile kurdukları ilişkide adeta bir “vitrin” konumundadır.
- Sendikaların üyelerle ilişkileri de elektronik ortama taşınmıştır.
- “E-üyelik” için gerekli altyapı oluşturulmuştur.
- Sendikanın yürüttüğü tüm konferans, toplantı ve faaliyetler elektronik ortama aktarılmıştır.
- Toplu pazarlık faaliyeti elektronik ortamda, zamandan ve mekândan bağımsız olarak yürütülmektedir.
- Sendikal eğitim faaliyetleri elektronik ortamda “E-eğitim” olarak gerçekleştirilmektedir. Böylece birçok sendika üyesine zahmetsiz ve maliyetsiz eğitim olanağı sunulmaktadır.

Tüm bu olumlu özelliklerinin yanında E-sendikaların önünde bazı engeller ve kısıtlar da mevcuttur. Darlington’a göre; bu engeller (Darlington, 2004):

- Birçok sendika üyesinin internete erişiminin olmaması E-sendika karşısındaki engellerin başında gelmektedir. E-sendika olarak faaliyetlerin internetten yürütülebilmesinin en temel koşullarından biri, üyelerin bilgisayar ve internete zahmetsiz biçimde erişebilmeleridir.
- Bilgi ve internet teknolojilerine yapılacak yatırımın pahalı olması da engeller arasındadır. Ancak bu yatırım, uzun vadede kendisini kolayca amorti edebilecek durumdadır. Ayrıca bilgisayar ve internet yatırımının sadece başlangıç aşaması pahalı olabilir. Sonrasında faaliyetlerin yürütülmesi ve işlenmesi son derece ucuz olacaktır.
- E-sendika yaklaşımından özellikle sendika liderlerinin bilgi ve internet teknolojilerine karşı bir tavır sergilememeleri gerekmektedir. Liderlerin en azından temel düzeyde teknolojik bilgilerinin ve isteklerinin olması gerekmektedir.
- E-sendika yaklaşımı sadece donanımsal veya yazılımsal bir dönüşüm değildir. Amerikalı yazar Arthur Shostak’ın bahsettiği “thoughtware<sup>10</sup>” ile ilgilidir. Teknolojinin kullanımını en üst düzeye çıkarmak için, eski şeyleri

<sup>10</sup> “*Hardware*” Türkçeye, donanım olarak çevrilmektedir. Başka kullanımları olsa da bilgisayarların mikro işlemciler, depolama, veri giriş ve çıkış birimlerini içeren fiziksel birimlerine verilen isimdir. “*Software*” (yazılım) ise, bir bilgisayarda donanıma hayat veren programlar, yordamlar, bilgisayar dili kullanılarak oluşturulmuş anlamlı ifadeler bütününe verilen isimdir. “*Thoughtware*”, hardware ve software terimlerine benzeştirilerek insanın tüm düşünce ve eylemlerinin toplamı olarak kullanılmaktadır (Başaran, 2010: 20).

yeni yollarla yapmak ve gerçekten yeni şeyler yapmak için teknolojinin nasıl kullanılabileceği konusunda taze ve yaratıcı düşünmeye ihtiyaç duyulmaktadır.

Darlington'a göre; sendikalar, eninde sonunda E-sendika olma yoluna gireceklerdir. Dört nedenden ötürü gelecekte E-sendika yaklaşımı kaçınılmaz olacaktır (Darlington, 2014):

- Gelecekte adeta bir internet erişimi patlaması olacak ve internet olmadan herhangi bir faaliyet yürütülemez duruma gelecektir. Bu tür erişim, yalnızca kişisel bilgisayarlar yoluyla değil, etkileşimli akıllı cihazlar, cep telefonları, elektronik oyun konsolları ve bir dizi yeni terminal aracılığıyla gerçekleştirilecektir.
- Gelecekte, donanım ve yazılım kullanımı için maliyetler düşecektir. İnternete ve bilgisayarlara erişim çok daha ucuz olacağı için tek sorun; teknolojinin kullanımına güvenip /güvenilmediği konusu olacaktır.
- Sendika üyeliği, e-sendika türüne göre sağlanabilecek olan hizmetler düzeyine bağlı olarak artacaktır. Sendika üyeleri, haftanın her günü ve her saati giderek hızlı ve kişiselleştirilmiş olan sendikal hizmet beklentisine gireceklerdir. Diğer toplumsal kurumlar bunu sağlarken, sendikalardan böyle bir hizmet beklmeleri çok doğal olacaktır.
- E-sendikanın neden kaçınılmaz olduğuna dair son neden ise, teknolojiye ayak uydurmayan sendikaların yok olacağı yönündeki tahminlerdir. Fransa, Japonya, ABD ve Hong Kong gibi çeşitli ülkelerde sendika üyeliği % 10-15'e düşmüş iken, modernleşme için bilgisayar ve internet teknolojileri kullanılmadıkça ve bu teknolojilerle yaratılan yeni şirketleri ve sanayileri sendikalar kapsamadıkça, gelecekte sendikaların var olma şansı giderek azalacaktır.

E-sendika yaklaşımı her ne kadar teknoloji ile sendikalar arasında bir ilişki kurarak, sendikaların bir "yenilenme" sürecinden geçmesi gerektiğini vurgulasa da sendikal hareketin temel dayanak noktası olan "sınıf mücadelesini" gözardı etmektedir. Sınıf ve emek örgütleri olarak sendikaların, asıl amaçlarından uzaklaşarak, bilgisayar

ve internet teknolojilerini bir amaç haline getirmeleri sınıf mücadelesi ekseninde “*kapitalist bir tuzak*” olarak yorumlanabilmektedir.

Bu bağlamda; sendikaların asıl hedeflerinin ne olduğunu Marx aşağıdaki şekilde açıklamaktadır:

*“İlk ortaya çıkış amaçları bir yana, sendikalar, şimdi işçi sınıfının tam kurtuluşunun genel çıkarı için sınıfın örgütlenme merkezleri olarak bilinçli davranmasını öğrenmek zorundadırlar. Onlar, bu doğrultuda eğilim gösteren her toplumsal ve siyasal harekete yardım etmelidirler. Kendilerini bütün işçi sınıfının savunucuları ve temsilcileri olarak görüp ona göre davranırken, örgütlenmemiş insanları kendi saflarına katmadan ilerleyemezler”* (Marx & Engels & Lenin, 1992: 81).

Bu bağlamda; sendikaların, bilgisayar ve internet teknolojilerini temel amaç olarak kabul etmeleri, sendikal yapının zayıflamasına ve emek örgütleri olarak sermaye karşısında güç kaybetmelerine neden olabilecektir. Diğer bir ifadeyle; internet ve bilgisayar teknolojilerini sihirli bir değnek olarak görmek, sendikaları uzun vadede çıkmaza sürükleyebilecektir. Yeni teknolojilerin geleneksel sendikal faaliyetleri destekleyecek biçimde kullanılması, sendikaların sermaye karşısında elini güçlendirecektir.

#### **I.4.2.1.1.2. Sanal Sendika Yaklaşımı**

Sanal sendika yaklaşımı genellikle E-sendika ile birlikte anılmaktadır. Bazı yazarlar tarafından bu iki kavramın birbiri yerine kullanılması söz konusu olsa da sanal sendika, E-sendikadan kısmen de olsa farklı bir yaklaşımdır. Sanal sendika, özünde E-sendikanın bir sonraki aşamasını ifade etmektedir. Bir diğer ifadeyle; sanal sendika çokuluslu şirketlerin farklı ülkelerdeki fabrikalarında veya çokuluslu şirketlerin farklı ülkelerdeki yerel ortaklarında örgütlü farklı sendikalar yerine, tek bir sendikaya ulaşma hedefidir. Bu bağlamda; zaman ve mekân farklılıkları, bu tür bir sendikayı “*sanal sendika*” olarak var etmenin koşullarını yaratmaktadır (Başaran, 2007).

Sanal sendika'nın, E-sendikadan ayrıldığı en önemli nokta, sanal sendikanın herhangi bir fiziki varlığının da olmamasıdır. E-sendika, sendikal faaliyetlerin ve işleyişin merkezine bilgisayar ve internet teknolojilerini koyarken, aynı zamanda fiziki varlığını devam ettirmektedir. Sanal sendika yaklaşımında ise; sendikanın fiziki olarak herhangi bir varlığı (merkez binası, toplantı salonları, şubeleri vb.) bulunmamaktadır.

Sanal sendikalar hem yapısal olarak, hem de tüm işleyişleri bakımından tamamen sanal ortamda faaliyet gösteren kurumlardır. Sanal sendikanın üyelik işlemleri, toplantıları, eğitimleri ve diğer tüm örgütsel faaliyetleri bilgisayar ve internet teknolojileri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Sanal sendikada yeni teknolojiler araç olmaktan çıkıp, adeta bir amaç haline geldiği için geleneksel sendikal yapı zayıflamıştır.

Sanal sendika kavramıyla birlikte en çok tartışılan konulardan biri de sanal grevler olmuştur. Sanal sendika kavramında tüm sendikal faaliyetlerin internet aracılığıyla yürütülecek olması, grevlerin nasıl yapılacağına dair tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Sanal grev konusunda literatürde tartışmalar devam ederken, bu konudaki en somut örnek 2007 yılında IBM işçilerinden gelmiştir. IBM işçileri, çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve ücret artışı talebiyle, bir sanal grev yapmışlardır. İlk olma özelliğini taşıyan bu grev, “*Global Union Federation*” tarafından örgütlenmiş ve 1.850 işçinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Bu grev, örgütlenme aşamasından, uygulanmasına kadar tamamen internet teknolojileri yardımıyla yapılmıştır. Bu bağlamda; grevle birlikte sanal sendika yaklaşımı kısmen de olsa gerçek hayatta ilk defa denenmiştir (ITUC, 2007).

Sanal sendika yaklaşımı, internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, sendikalar için bir umut veya bir kurtuluş yolu olarak değerlendirilse de bu görüş aslında görüldüğü kadar masum değildir. Sanal sendikalar fiziksel birliktelik önünde engel olma riski taşımaktadır. İnternet kullanımı, sermayenin gittikçe parçalamak ve bireyselleştirmek amacı ile oldukça uyumlu iken, emeğin bir araya getirme ve toplumsallaştırma amacı ile pek uyumlu gözükmemektedir. İnternet, sendikaların tabanını oluşturan üyelerin muhalefet yapabilmek için bir araya geldikleri demokratik ortamları yok etmekte, “*birlikte paylaşma ve üretme*” etkinliğini ortadan kaldırırken, sendika üyelerini evlerine ve bilgisayarları başına hapsetmektedir. Böylelikle geleneksel fiziki muhalefet mekânları ve bunların katılımcıları giderek ortadan kalkmakta, yerine sanal muhalefet mekânları ve katılımcıları ortaya çıkmaktadır (Atabek & Yücesan-Özdemir & Yüce, 2006: 307).

İnternet ile muhalefet arasında kurulan bu sanallık ilişkisi sosyal medyanın ilk dönemleri için anlamlı bir zemin oluştursa da 2011 sonrasında patlak veren toplumsal olayların sosyal medya kullanılarak örgütlenmiş olması, yukarıda değinilen sanal muhalefet mekânları ile fiziki muhalefet mekânları ayırımına uymamaktadır. Dolayısıyla; internet ve sosyal medyanın giderek günlük yaşamın bir parçası haline gelmesi bu alanların örgütlenme aracı olarak da kullanılabilmesi gerçeğini ortaya çıkarmıştır.

#### I.4.2.1.1.3. Siber Sendika Yaklaşımı

Siber Sendika yaklaşımı, E-sendika ve sanal sendikadan farklı olarak geleneksel örgütlenme stratejileriyle internet ve bilgisayar teknolojisinin sağladığı yeni olanakları birleştirmektedir. Diğer iki yaklaşımın, interneti tek ve asıl değiştirici güç olarak konumlandırmasının aksine bu yaklaşımda internet bir araç olarak kabul edilir. Siber sendika yaklaşımında internet ve bilgisayar teknolojileri sendikal faaliyetlerin merkezinde bulunmamaktadır. Bu yaklaşım İnterneti bir amaç olarak değil, asıl hedeflerine ulaşmak için kullanacakları bir araç olarak kabul etmektedir. Diğer bir ifadeyle; internetin, ekonomik, siyasi ve toplumsal eylemliliğin bir parçası olduğunda faydalı olabileceği kabul edilmektedir. Bu bağlamda; E-sendika ve sanal sendikadan farklı olarak siber sendika yaklaşımında, hem geleneksel yapı, hem de fiziki varlık korunabilmektedir (Yücesan-Özdemir, 2009: 41; Başaran, 2007).

Siber Sendika, sendikalar tarafından teknolojinin tüm olanakları kullanılarak yürütülen mücadelelerin bütünüdür. Siber sendika yaklaşımının en önemli temsilcilerinden olan Arthur Shostak'a göre; kavram, sendikal faaliyetlerde büyük çapta iletişim teknolojisi kullanımını kapsamaktadır. Shostak, işçi sınıfının en büyük umudunun, yeni teknolojileri en üst seviyede kullanan, sanal ortamda örgütü canlandıracak ve politik fonksiyonları harekete geçirecek sendikalar olduğunu belirtmektedir (Bennett & Taras, 2002:172). Siber sendika yaklaşımı, geleneksel sendikacılık anlayışından farklı olarak aynı zamanda ileri görüşlülüğe, yenilikçiliğe, hizmetin niteliğine ve geleneğe büyük önem vermektedir. Bu çerçevede siber sendika, internet teknolojilerini kapsamlı stratejik bir yönelimle kabul etmektedir. Shostak, iddialı bir biçimde, siber sendika yaklaşımını sendikaların yeniden dirilişi için bir potansiyel olarak görmektedir (Selamoğlu & Özsoy, 2008: 33).

Shostak sendikaları, internet teknolojilerini kullanım biçimlerine göre dört farklı kategoriye ayırmıştır. Bu kategoriler; "*Siber İlgisiz (Cyber Naught)*", "*Siber Sürüklenme (Cyber Drift)*", "*Siber Faydacı (Cyber Gain)*" ve son olarak "*Siber Sendika (Cyber Union)*" olarak belirtilebilir (Shostak, 2002: 10-11). Siber ilgisiz, siber sürüklenme ve siber faydacı günümüzde sendikaların yeni teknolojileri kullanma biçimlerini tanımlamaktadır. Siber sendika ise ulaşılması istenen son noktadır. Bu bağlamda; bu tanımlamaların aslında birer aşama olduğu da söylenebilmektedir. Sendikaların yeni teknolojilerle olan ilişkisi ilk üç aşamadan (siber ilgisiz, siber sürüklenme ve siber

faydacı) biriyle başlamakta ve sonuç olarak siber sendikaya ulaşması beklenmektedir (Yücesan-Özdemir, 2009: 41).

Siber sendikaya dönüşmesi beklenen, yeni teknolojiler ile sendikalar arasındaki aşamalar şu şekilde kavramsallaştırılmıştır (Shostak, 2002: 141-142):

- *Siber İlgisiz:* Siber sendikaya ulaşmadan önceki ilk aşamadır. Bu yaklaşıma göre; sendikalar yeni teknolojilere son derece ilgisiz kalmaktadır. Sendikalar yeni teknolojilere mesafeli yaklaşmakta ve genellikle bu teknolojilerden çekinmektedirler. Yeni teknolojileri sadece mecbur kaldıklarında ve sınırlı biçimde kullanmaktadırlar. Bu sendikaların liderleri de yeniliklere kapalı bir tavır sergilemektedir.
- *Siber Sürüklenme:* Bu yaklaşımda sendikalar yeni teknolojileri kullanmaya daha yatkındır. Ancak bu sendikaların yeni teknoloji kullanımları düzensiz, dağınık ve örgütsüzdür. Sendika teknolojik gelişmelere açık olmakla birlikte, bu gelişmeleri gerektiği kadar ciddiye almamaktadır. Bu nedenle siber sürüklenme yaklaşımında sendikalar gelişmiş güzel kararlarla ve profesyonellikten uzak biçimde teknolojiyle ilgilenmektedir.
- *Siber Faydacı:* İlk iki yaklaşımdan farklı olarak bu yaklaşımda sendikalar, yeni teknolojilerden en üst düzeyde yararlanmak için çaba harcamaktadırlar. Yeni teknolojilerin sendikaya adapte edilmesinde ve yönetilmesinde son derece ciddi ve profesyonel bir tavır sergilemektedirler. Bu yaklaşımda sendika liderleri de yeni teknolojilerin sendika tarafından kullanılması için destek vermektedir. Siber faydacı yaklaşımında sendikaların web sayfaları, interaktif iletişim formları gibi son derece faydalı sistemleri bulunmaktadır. Ancak bu yaklaşımda sendikalar, süreci geliştirme, daha iyiye götürme veya geleceği düşünme noktasında yetersizdir.
- *Siber Sendika:* Siber sendika, ilk üç aşamadan sonra asıl ulaşılması istenilen yaklaşımdır. Buna göre; siber sendika, 21. yüzyılda emeğin yeni silahşörüdür. Siber sendikanın dört temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar; Geleceğe yönelik bir perspektife sahip olmak, yeniliklere açık olmak ve kendini sürekli geliştirmek, hizmeti önemsemek ve geleneklerinden tamamen kopmamaktır. Bu bağlamda; siber sendika yeni ile geleneği bir arada bulundurabilen bir yaklaşımdır. Yeni teknolojilerin etkisi sendikanın bir emek ve sınıf örgütü olma özelliğini kaybettirmemiştir.

Mücadele örgütü olarak sendikaların teknoloji ile girecekleri ilişki için belirtilmesi gereken en önemli nokta; teknolojinin sadece bir toplumun kendi iktidar yapısını ürettiği ve yeniden ürettiği fiziksel araçları değil, aynı zamanda bir toplumsal yapıyı yansıttığı gerçeğidir. Bu nedenle yeni teknolojilerin sendikalar tarafından kullanımı, kapitalist sömürü ilişkilerinin yeniden üretilmemesi üzerine olmalıdır. Aksi halde sendika bilinçli veya bilinçsiz biçimde kapitalizmin kısır döngü haline getirdiği sömürü ilişkilerini tekrar tekrar üretmiş olacaktır.

#### **I.4.2.1.2. Değişimin Etkisi Ekseninde Yaklaşımlar**

Bilgi ve iletişim teknolojileri ekseninde, sendikaların hem örgütsel yapılarını hem de faaliyetlerini ciddi bir dönüşümden geçirmesi söz konusudur. Özellikle son 20 yıldır hızla gelişen bilgisayar ve internet teknolojisi sadece bireyleri değil, bir bütün olarak toplumu ve kurumları da şekillendirmektedir. Her geçen gün giderek şiddetini artıran teknoloji eksenli değişim/dönüşüm dalgasından sendikaların da etkilenmesi kaçınılmazdır.

Sendikalardaki değişim/dönüşüm sürecinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin rolü, Ward ve Lusoli'ye göre; üç farklı etki biçiminde ortaya çıkmaktadır. Bunlar;” *Erozyon, Modernizasyon ve Demokratikleşmedir*”. Bu üç etki, yeni teknolojilerin sendikalar üzerinde yaratacağı muhtemel sonuçları şekillendirmektedir (Ward & Lusoli, 2003: 148).

##### **I.4.2.1.2.1. Erozyon Yaklaşımı**

Erozyon yaklaşımı, erozyon kavramına iki şekilde yaklaşmaktadır. Buna göre; *genel olarak erozyon*, internet sayesinde geliştirilen yeni iletişim olanaklarının ortaya çıkardığı, popülist doğrudan demokrasi biçimleri ile ilgili bir kavramdır. Buna karşılık *radikal erozyon* ise, bireylerin yeni teknolojiler sayesinde doğrudan ve bireysel olarak (e-oylama, e-referandum ve e-tartışma forumu gibi araçlarla) yönetime dâhil olması ve böylece demokratik kitle örgütlerinin zamanla kaybolacağı fikrine dayanmaktadır (Ward & Lusoli, 2002: 148-149). Bu bağlamda, 1990'lı yılların başından itibaren sendikaların ve diğer demokratik kitle örgütlerinin bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte ortadan kalkacağı ile ilgili radikal iddialar gündeme gelmeye başlamıştır (Grossman, 1996: 4-6).

İnternetin ve diğere yeni iletişim teknolojilerinin, geleneksel kurumları ortadan kaldırarak devlet ile vatandaş arasında bir çeşit “doğrudan demokrasi” hattını ortaya çıkarması oldukça iyimser bir yaklaşımdır. Yakın zamanda, bilgi ve iletişim teknolojileri her ne kadar geleneksel kurumları ortadan kaldırmayacak olsa da bu kurumlarda bir erozyona sebep olacağı aşikârdır. Yeni teknolojilerin sendikalar bağlamında yaratacağı erozyonun üç farklı şekilde ortaya çıkacağı vurgulanmaktadır. Bunlardan ilki; internetin yaygınlaşması, e-ticaretin ve yeni medya sektörünün büyümesiyle birlikte, sendikaların örgütlendikleri geleneksel alanların daralmasıyla ortaya çıkacak örgütlenme alanındaki erozyondur. Bu durum aynı zamanda geleneksel işgücü piyasalarını da değişime zorlayarak sendikaların işçilerle arasındaki bağın zayıflamasına neden olmaktadır. İkincisi; yeni ekonominin büyümesi, artan bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımına paralel olarak, daha bireysel ve tüketime yönelik bir kültürün yaygınlaşmasıyla ortaya çıkacak erozyondur. Bu kültür, bireyselleşmenin önünü açarak, sendikaların ihtiyaç duyduğu kolektivizme zarar verecektir (Bimber, 1998: 157).

Son olarak; sendikaların geleneksel hiyerarşik yapısı ve çoğunlukla dışarıya kapalı muhafazakâr yaklaşımı, yeni toplumsal hareketler içinde ve geçici protesto ağlarında daha az yer almalarına neden olacak erozyondur. Diğere bir ifadeyle; teknolojik gelişmelerle birlikte örgütlenme yollarının değişmesi sendikaları zor durumda bırakacak bir diğere faktördür (Ward & Lusoli, 2002: 148). Bununla birlikte, sendikaların bilgi ve iletişim teknolojilerini kavramada yavaş kaldığına dair yaygın bir kanı da bulunmaktadır. Lee bu konuda; “uzun bir yol olacak ve sendikalar henüz bu yolun başında bile değil diyerek”, sendikaların yeni teknolojileri kavramada ne kadar yavaş kaldığını vurgulamaktadır (Hogan & Grieco, 1999: 2).

#### **I.4.2.1.2.2. Modernizasyon Yaklaşımı**

Modernizasyon yaklaşımı, yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklarla, sendikaların geleneksel faaliyetlerini teknolojik gelişmeler doğrultusunda gözden geçirmeyi ifade etmektedir. Modernizasyon, sendikanın potansiyel üyelere ve genel olarak toplumun bütününe, daha modern bir örgüt olarak ulaşabilmesi için yapılacak olan tüm girişimleri kapsamaktadır. Sendikaların son yıllarda küresel düzeyde hem üye kaybı yaşamaları, hem de toplumsal meşruiyetlerinin zedelenmesi nedeniyle; yeni teknolojiler ekseninde, bir modernizasyon sürecine ihtiyaç duydukları tartışılmaktadır (Hyman, 2007: 193). Bu bağlamda; bilgi ve iletişim teknolojileri sendikal faaliyetlerin modernizasyonu sürecinde şu amaçlarla kullanılabilir (Ward & Lusoli, 2002: 150-151) :



- Bürokratik süreçlerin kısaltılmasında internetten ve web sayfalarından faydalanılabilir. Web sayfaları ve çevrimiçi veri tabanları aracılığıyla kişisel ve örgütsel belgeler saklanabilir ve işlenebilir. Böylece sendika yönetimi çalışanlarını daha önemli sendikal faaliyetlerde, daha etkin biçimde değerlendirebilir.
- Web sayfaları ve çevrimiçi veri tabanları sadece bürokrasinin azaltılmasında değil, aynı zamanda sendikanın üye işçiler için sunduğu tüm olanakların da modernizasyonu anlamına gelmektedir. Sendika, profesyonel bir yaklaşım sergileyerek, birçok faaliyetini internet üzerinden zaman ve mekân kısıtlarına takılmadan gerçekleştirebilir. Örneğin; sendikal eğitimlerin verilmesi, hukuki danışmanlıkların yapılması veya işçilerden gelen talep, öneri, şikâyet gibi geribildirimlerin alınması, internet üzerinden hızlı ve kolay biçimde gerçekleştirilebilir.
- Yeni teknolojiler potansiyel işçilere ulaşmada ve üye sayısını artırmada bir araç olarak kullanılabilir. Özellikle sendikaların propaganda ve örgütlenme çalışmalarında hem ucuz, hem de etkili bir yol olarak yeni teknolojilerin kullanılması literatürde yoğun olarak tartışılmaktadır. Örneğin; bir işçi, sadece bir tuşla sendikaya üye olabilir veya sendikaya kolayca ulaşabilir. Benzer biçimde; sendika da kişiselleştirilmiş email veya sms'ler aracılığıyla gerektiğinde hızlı ve etkili biçimde örgütlü gruplar oluşturabilir. Bu noktada, işçinin sendika ile doğrudan temasa geçmemesi ve iletişimin sanal ortamda gerçekleşmesinin sendika ile işçi arasındaki bağın zayıflayacağına dair karşıt görüşler de bulunmaktadır.
- Sendikalar yeni teknolojileri etkin biçimde kullanarak, toplumun belli bir kesiminde sendikalara karşı oluşmuş hantal, geri kalmış veya modası geçmiş kurumlar algısını da ciddi oranda ortadan kaldıracaktır. Sendikalar, daha modern, yeniliklere ayak uyduran ve çağın gerisinde kalmayan bir yapı sergileyerek toplumsal desteğini artırabilir.

#### **1.4.2.1.2.3. Demokratikleşme Yaklaşımı**

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin sendikalar tarafından etkin kullanılması sadece sendikal yapının modernizasyonu ile ilgili bir durum değildir. Modernizasyonun da ötesinde yeni teknolojiler; işçilerin hareket alanının genişlemesine, ulusal ve uluslararası kampanyaların yürütülmesine, sendikal yapıların daha demokratik ve

adem-i merkezi<sup>11</sup> yapılar haline dönüşmesine yardımcı olmaktadır. Geleneksel olarak katı ve merkezi örgütler olan sendikaların yeni teknolojilerle birlikte daha esnek ve demokratik birer görünüme kavuşma olasılığını, bazı düşünürler “Oligarşinin Tunç Yasası’nın<sup>12</sup> aşınması olarak da örneklendirmektedirler. Bu görüşün temelinde; web sitelerinin kurulması ve çevrimiçi tartışma platformları gibi bilgisayar tabanlı iletişim sistemlerinin, üyelerin sendika kararlarını tartışabilmeleri ve sendika yönetimini sorumlu tutma yeteneklerini arttırdığı düşüncesi bulunmaktadır (Michels, 1992: 342); (Diamond and Freeman, 2001: 17-18).

Bilgisayar ve internet teknolojileri sayesinde, işçiler evlerinden veya iş yerlerinden hiçbir yere gitmeden ve zaman kaybetmeden, sendika yönetiminin aldığı kararları ve uygulamaları daha hızlı ve kapsamlı bir biçimde öğrenebilmektedir. Ayrıca üyeler alınan kararlarla ilgili fikirlerini sanal ortamda tartışabilmekte ve sendika yönetimine karşı bir baskı grubu oluşturabilmektedir. Sanal ortamdaki bu tartışma platformlarına sendika üyesi olmayan işçiler, demokratik kitle örgütleri veya sendika dışında diğer toplumsal aktivistler de katılabilmektedir. Bu durum, sendika yönetimini aldığı kararlarda veya uygulamalarında daha şeffaf olmaya zorlamaktadır (Ward & Lusoli, 2002: 150-152).

Bilgi ve iletişim teknolojileri mekân ve zaman sınırlarını aşındırarak, benzer sorun veya çıkarları olan ve daha önce hiç karşılaşmamış bireylerin birbirlerini bulmalarına, daha verimli ve hızlı bir şekilde ağa bağlanmalarına olanak tanımaktadır. Yeni teknolojilerin kişisel düzeyde kullanımının, örgütsel bir değişimi veya sendikal faaliyetlerde bir artış sağlması kolay değildir. Bu nedenle yeni teknolojilerin sendikal faaliyetlere adapte edilmesi, ulusal ve uluslararası ağlar kurulması ve diğer sendikal ağlar ile iletişime geçilmesi sendikalara çok geniş kitlelere ulaşma olanağı verecektir. Bu gibi gelişmeler, kolektif bir birim olan tabandan oluşan üyelerin kendi düşüncelerini özgürce ifade edebilme fırsatı bulması anlamına gelmektedir. Ayrıca, internetin gruplar

---

<sup>11</sup> İngilizce metinde “Decentralise” olarak geçen kavram, çalışmanın anlam bütünlüğü bakımından “*Adem-i Merkezi*” olarak çevrilmiştir. Anlatılmak istenen, yeni teknolojik gelişmelerin sendikaların tek merkezden yönetilen katı yapılarının değişmekte olduğudur.

<sup>12</sup> *Oligarşinin Tunç Yasası*, Robert Michels tarafından 1911 yılında ortaya atılan bir teoridir. Bu teoriye göre; amacı veya yöntemleri ne olursa olsun, bir sistemdeki (çalışmanın kapsamı bakımından söz konusu sistemi bir sendika olarak ele alabiliriz) birey sayısı belli bir miktarın üzerine çıktığında, bireyler arasında iletişim sorunları yaşanmaya başlayacaktır. Bu sorunun üstesinden gelmek üzere gruplar oluşturulduğunda ise grupların kendi arasındaki iletişim mekanizması, bürokrasiyi doğuracak, bürokrasinin güçlenmesi de oligarşiyi getirecektir. Gruplar arasında iletişimi sağlayan, karar ve kontrol mekanizmasını işleten grup bir süre sonra kendilerini olduklarından daha yetkin ve temsil ettiklerinden daha seçkin, feda edilemez görececek, hâkim elit zümreyi hayata geçireceklerdir. Michels'a göre; demokrasi ile bürokrasi bir arada bulunamaz veya işleyemez (Michels, 1999: 342-343).

tarafından kullanılması, kurulan iletişimin çok yönlü olmasına (birbiriyle bağlantı kurma, destek olma, üye toplama vb.) ve eskiden olduğundan daha hızlı şekilde kampanya ağları kurmalarına çok daha geniş bir kapsam sağlamaktadır (Hodkinson, 2004: 157; Ward & Lusoli, 2002: 153).

### **I.4.2.1.3. Katılım Ekseninde Yaklaşımlar**

#### **I.4.2.1.3.1. Örgütlenme Yaklaşımı**

Yeni teknolojiler ile sendikalar arasındaki ilişkinin örgütlenme ve katılım bağlamındaki etkisi, Allan Kerr ve Jeremy Waddington tarafından ele alınmıştır. Kerr ve Waddington'a göre; sendikalar için en temel faaliyetlerden biri olan örgütlenme, yeni teknolojilerin etkisiyle birlikte yeniden şekillendirilmesi gereken ciddi bir faaliyettir (Kerr & Waddington, 2014: 660). Yeni teknolojiler, sendikaların üyeleri ile arasındaki iletişimi en üst seviyeye çıkarmasını sağlayan ve üyelere sendikal süreçlere katılım olanağı veren fırsatları barındırmaktadır. Buna ek olarak; bilgisayar ve internet teknolojileri, çalışma yaşamının dışındaki bileşenlerle de iletişimi olanaklı kılmaktadır. Yeni teknolojilerin etkin kullanımı, sendika tarafından sunulan bilgilerin daha güncel ve kişiselleştirilmiş olmasını sağlamaktadır. Tek bir mesajın herkese gönderildiği geleneksel iletişim biçiminden, gerektiğinde kişiye özel mesaj veya kategorileştirilmiş mesajlar ile kitlelere ulaşılabilir. Böylece sendikalar, üyelere ve sendika dışındaki bileşenlere daha hızlı ve etkin biçimde ulaşarak örgütlenme faaliyetinde bir adım öne geçmektedir (Greer, 2002: 217).

Yeni teknolojilerin örgütlenme açısından sendikaya ve işçilere sunduğu bir diğer avantaj ise ucuzluktur. Hem sendika açısından hem de işçiler açısından yeni teknolojileri kullanarak iletişime geçmek günümüzde kısmen ucuzdur. Özellikle kişisel bilgisayarların ve internet ağının genişlemesiyle birlikte, işçiler arasında giderek yaygınlaşan internet kullanımı, işçilerin sendikal yönetim süreçlerine katılım olanaklarını da artırmaktadır. Bu noktada sendikanın kendisini yeni teknolojiler ekseninde ne kadar yenilediği ayrı bir önem kazanmaktadır. Örneğin; sendikanın web sayfası üzerinden interaktif iletişim formları yayınlaması veya anketler yapması bu katılım sürecini daha olumlu etkileyecektir (Kerr & Waddington, 2014: 661).

Yeni teknolojiler, örgütlenme açısından da uluslararası fırsatlar sunmaktadır. Özellikle bilgisayar ve internet teknolojilerinin etkin kullanılması bu açıdan çok önemlidir. Küresel ekonominin yarattığı ulusal baskıyı bir şekilde dağıtmak isteyen

sendikalar, yeni teknolojiler sayesinde uluslararası işbirlikleri kurarak daha güçlü bir pozisyon elde edebilmektedir. Bu bağlamda sadece sendikanın değil, aynı zamanda işçilerin de bu sürece katılımı önem taşımaktadır. Çevrimiçi olarak işçilerin sendikaya destek olması, kampanyaları takip etmesi ve kampanyaların sanal ortamda yayılmasında etkin görev alması başarı şansını artırmaktadır (Fiorito & Jarley & Delaney, 2002: 658).

Kerr ve Waddington'a göre; bilgisayar ve internet teknolojilerinin, örgütlenme ve katılım bakımından en önemli katkısı, sendikaların açacağı sanal şubeler olacaktır. Sendikalar, özellikle internet ağının genişlemesiyle birlikte, zaman ve mekân kısıtlarından bağımsız olarak sanal şubeler açabilir ve bu şubeler aracılığıyla daha geniş kitlelere rahatça ulaşabilirler. Ayrıca sanal şubelerin üyelerle olan ilişkisi ve üyelere gelen geribildirimlerin toplanmasıyla, işçilerin sendika yönetimine katılımı en üst seviyelere çıkarılabilmektedir (Kerr & Waddington, 2014: 662-663).

Örgütlenme ve katılım açısından yeni teknolojilerin değerlendirilmesi, Web 2.0 ve sosyal medya platformları ile daha anlamlı hale gelmiştir. Web 1.0 teknolojisi ve algısının sınırları nedeniyle sendikalar, sadece web sayfaları ve eposta adresleriyle interaktif bir iletişime geçebilmektedir. Bu durum sendikalar açısından yeni bir adım olmasına rağmen günümüz koşullarında yetersizdir. Web 2.0 ve sonrasındaki teknolojik ilerlemelerle birlikte, sendikaların örgütlenme ve katılım bakımından yararlanabilecekleri daha etkin yollar ortaya çıkmıştır. Sosyal medya platformları, sendikaların daha önce hiç olmadığı kadar interaktif iletişim kurabilecekleri bir ortam sunmaktadır. Sendikalar sosyal medya platformlarını kullanarak, üyeleriyle, üye olmayan işçilerle, diğer sendikalarla, demokratik kitle örgütleriyle ve uluslararası örgütlerle çok daha hızlı ve ucuz biçimde iletişim kurabilmektedirler.

#### **1.4.2.1.3.2. Sendika İçi Demokrasi Yaklaşımı**

Sendikal demokrasinin sağlanması ve işletilmesi, aynı zamanda yeni teknolojilerin örgütlenme ve katılım bakımından kullanılmasıyla yakından ilgilidir. Bu iki faktör, nedenleri ve sonuçlarıyla birlikte birbirini etkileyen bir süreci doğurmaktadır. Diğer bir ifadeyle; yeni teknolojilerin örgütlenme ve katılım açısından ne derece kullanıldığı, sendikal demokrasiyi belirlerken, sendikal demokrasinin ne derece etkin kullanıldığı da örgütlenmeyi ve katılımı etkilemektedir (Kerr & Waddington, 2014: 661).

Sendikal demokrasiye ilişkin tartışmalarda iki faktörün yeni teknolojik gelişmelerle birlikte sendikal faaliyet biçimlerinden etkilendiği belirtilmektedir. İlki, sendikal faaliyetlerde yeni teknolojileri kullanmak, bürokratikleşmeden ve merkezileşmeden kaynaklanan olumsuz etkileri zayıflatma potansiyeli taşıdığı için sendika yönetimi ile üyeler arasındaki mesafeyi daraltarak sendika içi iletişimi artıracaktır. İkincisi ise; sendikalar katı yapılardan daha esnek yapılara doğru evrildikçe, sendika hiyerarşisi, sendika içindeki farklılaşmayı temsil etmekte zorlanacaktır. Bilgisayar ve internet teknolojileri sayesinde daha önce sesini duyuramayan, kadınlar, engelliler, azınlıklar, eşcinseller gibi gruplar da sendikalara ulaşabilmektedir. Sendikaların da bu gruplara karşı sessiz kalması zamanla olanaksız hale gelecektir (Colgan & Ledwith 2003: 155-156).

Yeni teknolojilerin, özellikle sendika yönetimi ile üyeler ve diğer gruplar arasındaki iletişimi kolaylaştırarak, aradaki uçurumu azaltacağı alanlar sınırsız değildir. Bu çerçevede, bilgisayar ve internet teknolojilerinin etkin kullanılmasıyla birlikte olumlu etkilenecek alanlar; sendikadan herkesin eşit miktarda haberdar olması, iletişim araçları üzerindeki kontrolün daha az merkezi hale gelmesi, iletişimin zaman/mekân boyutu olarak ev ve iş taleplerinin yeniden entegrasyonunun sağlanması ve sendika üyeleri için geliştirilmiş iletişim imkânların sunulmasıdır (Greene & Hogan & Grieco, 2003: 285).

Birer sınıf ve emek örgütleri olan sendikalar, çalışma hayatında mücadelelerini sürdürebilmek için tartışmasız biçimde demokrasiye ihtiyaç duymaktadırlar. Sanayi Devrimi döneminden kalan katı yapısını kısmen de olsa koruyan sendikalar, değişen demokratik koşullara da ayak uydurmak durumundadır. Bu bağlamda, özellikle örgütlenme ve katılım ekseninde, teknolojik gelişmeleri yakından takip etmek, sendikal demokrasinin işletilmesinde ve geliştirilebilmesinde fayda sağlayacaktır. Bilgisayar ve internet teknolojilerinden yararlanarak, üyelerinin sendikal süreçlere katılımını sağlamak, hem sendikanın şeffaflığı, hem de üyelerin sendikaya olan bağlılığını sağlamak açısından önem taşımaktadır (Mcbride, 2001: 17).

#### **1.4.2.1.3.3. Uyuşmazlıkların Yönetimi Yaklaşımı**

Bilgisayar ve internet teknolojilerinde gelişmeyle birlikte sendikalara örnek olabilecek bazı protesto hareketleri internet üzerinden örgütlenip yürütülmeye başlanmıştır. Örneğin; tüketiciler, memnun kalmadıkları bir ürünle ilgili, söz konusu

ürünü piyasaya süren markaya karşı sanal kampanyalar başlatmakta ve markanın imajını zedelemeye yönelik içerikler paylaşarak, şirketi bu konuda harekete geçmek durumunda bırakmaktadırlar (Klein, 2001: 15-16).

Sendikalar da bu tür kampanyaları örnek alarak, sendikal faaliyetlerle ilgili uyuşmazlıkları internet üzerinden örgütleyerek anlaşmazlıkların çözümü için ekstra bir alternatif yol deneyebileceklerdir. Örneğin; sendikalar toplu pazarlık aşamasında, sendika taleplerini ve bu taleplerin meşruluğunu sanal bir kampanya ile duyurarak toplumsal destek sağlayabileceklerdir. Sendikanın meşru talepleri ve güçlü bir kampanya karşısında, toplu pazarlığın tarafı olan şirket fevri davranamayacak ve sendikanın taleplerini kabul etme noktasında daha ılımlı olacaktır (Kerr & Waddington, 2014: 662-663).

İnternet üzerinden gerçekleştirilecek kampanyalar, sosyal medya platformlarının ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla birlikte daha farklı bir anlam kazanmıştır. Özellikle 2011 yılından sonra dünyanın birçok ülkesinde, sosyal medya üzerinden örgütlenip sokaklara çıkan milyonlarca insan, internetin ve sosyal medyanın bir örgütlenme aracı olarak kullanılabilceğini göstermiştir. Bu bağlamda sendikaların bu toplumsal hareketlerden öğrenecekleri çok şey olduğu ortadadır (Gerbaudo,2014, 4-5).

Yeni teknolojilerin sendikal faaliyetlerdeki uyuşmazlığın çözümü noktasında, üç alanda etkili olduğu vurgulanmaktadır. Bunlardan ilki; bilgisayar ve internet teknolojilerinin sendika ve işçiler tarafından etkin kullanılmasıyla birlikte, herhangi bir grev veya eylem durumunda, her işçinin tek başına dâhi olsa bir kampanyayı yürütebilmesine olanak vermesidir. Sendikanın faaliyetlerinin durdurulması, grevlerin ertelenmesi veya yasaklanması durumlarında dâhi, işçiler sanal kampanyalarla seslerini duyurmaya devam edebilmektedirler. İkincisi; yeni teknolojiler uyuşmazlığın çözümünde daha önce de belirtildiği gibi, sendikaların ulusal veya uluslararası düzeyde, diğer sendikalarla, demokratik kitle örgütleriyle sürekli iletişim halinde olmalarına olanak vermektedir. Üçüncüsü ise ; yeni teknolojiler uyuşmazlığın çözümü için yürütülen pazarlık aşamasında, hem tarafların kendi aralarında, hem de tarafların diğer örgütlerle arasındaki iletişimi ve bilgi paylaşımının anlık olarak gerçekleşmesini sağlayarak, pazarlığın her aşamasında dayanışmanın devam ettirilmesini sağlamaktadır (Martinez, 2003: 337).

Ayrıca yeni teknolojilerin sendikal hiyerarşiyi de zayıflatma özelliği olduğundan, yeni teknolojiler işçiler arasında iletişimi artırarak, sendikanın, uyuşmazlık noktasında işçilerin çıkarına olmayan bir tavır (sarı sendikalar örneğinde olduğu gibi) sergilemesi

de kısmen zorlaşmaktadır. Bu bağlamda; sanal tartışma platformlarında, işçilerin kimliklerini gizli tutarak sendikanın kararlarını tartışabilmesi de yeni teknolojilerle sayesinde olanaklı hale gelmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, işçilerin bireysel olarak düşüncelerini söylemeleri, kapalı gruplar kurarak bu gruplarda tartışmalar gerçekleştirmesi daha da kolaylaşmıştır. Kablosuz internet ağlarının ve taşınabilir akıllı cihazların yaygınlaşması, sosyal medyaya ulaşımı kolaylaştırırken, işçilere de sosyal medyada daha aktif olabilme fırsatı vermektedir.

#### **1.4.2.2. Türkiye’de İnternet Eksenli Sendikal Değişim Yaklaşımı**

Uluslararası literatürde yeni teknolojilerin sendikal harekete olan etkileri çok uzun zamandan beri tartışılırken, Türkiye’de sendikaların yeni teknolojilere özellikle de bilgisayar ve internet teknolojilerine karşı nasıl bir tavır aldıkları, bu teknolojilere bakış açıları veya yeni teknolojilerden ne ölçüde yararlandıklarının araştırılması gecikmiş ve yetersiz kalmıştır.

Türkiye’de sendikaların yeni teknolojilerden nasıl etkilendiklerini ortaya koyan ilk kapsamlı çalışma, Gamze Yücesan-Özdemir tarafından 2009 yılında yapılmıştır. Yücesan-Özdemir üç büyük konfederasyona (TÜRK-İŞ, DİSK ve HAK-İŞ) üye sekiz farklı iş kolunda örgütlü toplam on iki sendikada ( Petrol-İş, DİSK Tekstil, Tes-İş, Selüloz-İş, Tek Gıda-İş, Türk Metal, Birleşik Metal-İş, Çelik-İş, Belediye-İş, Genel-İş, Hizmet-İş) uzman ve yöneticilerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirerek, internet ve bilgisayar ekseninde yeni teknolojilerin Türk sendika hareketi üzerine etkilerini incelemiştir.

Yücesan-Özdemir’e göre; yeni iletişim teknolojileri Türk sendika hareketinde üç farklı etki yaratmıştır. Bunlar; *“etkin ve verimli sendikacılık”*, *“muhafazakâr sendikacılık”* ve *“mücadeleci sendikacılık yaklaşımlarıdır”*.

*Etkin ve verimli sendikacılık yaklaşımı*; sendikal yapının ve sendika bürokrasisinin yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu açılımlar doğrultusunda yeniden yapılandırılması noktasında tümüyle işletmecilik paradigmasına dayanmaktadır. Diğer bir ifadeyle; sendika iyi işletilmesi gereken bir şirket gibi algılanmaktadır. Bu yaklaşımda sendika yöneticileri ve liderleri bir şirketin patronu veya yönetim kurulu üyeleri gibi hareket etmektedirler.

*Muhafazakâr sendikacılık yaklaşımı*<sup>13</sup>, sendikal yapı ve sendika bürokrasinin yeni iletişim teknolojileriyle dönüşemeyecek yapısına vurgu yapmaktadır. Buna göre; genellikle eğitim seviyesi düşük ve “okumaya fazla düşkün olmayan” sendika liderlerinin, bilgisayar ve internet teknolojileriyle olan bağları yok denecek kadar azdır. Sendika liderleri yeni teknolojilerin sağlayabileceği olanaklar konusunda yeterli bilgi sahibi değildir.

*Katılımcı ve mücadeleci sendikacılık yaklaşımı*’nda ise, yeni iletişim teknolojileri ne etkin ve verimli sendikacılıkta olduğu kadar içselleştirilmiş ne de muhafazakâr sendikacılıkta olduğu gibi ötekileştirilmiştir. Katılımcı ve mücadeleci sendikacılıkta, yeni teknolojilerin sendikal yapıda hayata geçirilmesi daha çok kişisel çabalar ve dayanışma ilkesi bağlamında şekillenmektedir. Sendikalarda, yeni iletişim teknolojileriyle ilgili olan konular, asıl uzmanlık alanları bu alan olmayan, farklı uzmanlar veya sekreterler tarafından özveriyle yürütülmektedir.

Yücesan-Özdemir’e göre; bu üç farklı sendikacılık yaklaşımını bir sendikada bulmak, o sendikayı belirli bir yaklaşımla adlandırmak doğru olsa da her zaman mümkün olmamaktadır (Yücesan-Özdemir, 2009: 217-230).

Bu üç yaklaşımı teknolojik gelişmeler ve sosyal medya bağlamında değerlendirmek gerekirse;

*Etkin ve verimli sendikacılık yaklaşımında* sendikalar, yeni teknolojileri en üst düzeyde fayda sağlamak amacıyla kullandığı için sosyal medya platformlarına yaklaşımları da tıpkı bir işletme gibi olacaktır. Sosyal medyanın olanak verdiği çift taraflı iletişim ve etkileşim sayesinde, sendikalar web sayfaları ve epostalar ile gerçekleştirilmesi zor olan anlık iletişimi sosyal medya üzerinden yapabilecek ve sosyal medyayı kısa ve orta vadeli amaçlarına ulaşmak için kullanacaklardır. Bu çerçevede; yeni teknolojileri hızla benimseyen ve sendikal süreçleri bu teknolojilere adapte etmeye çalışan bir yaklaşım söz konusudur. Sendikal faaliyetlerin hızla yeni teknolojiler çerçevesinde yeniden şekillendirilmesinin hem olumlu hem de bazı olumsuz sonuçları olabilecektir. Dolayısıyla, sendikanın yeni teknolojileri değerlendirirken uzun vadeli ve ayrıntılı planlarla hareket etmesi gerekmektedir.

---

<sup>13</sup> Burada bahsi geçen “muhafazakar sendikacılık” kavramı, ideolojik olarak “muhafazakarlık” anlamı yerine, teknolojik gelişmelere mesafeli yaklaşan, yeni teknolojileri benimsemekte zorlanan sendikaları tanımlamak için kullanılmıştır.



*Muhafazakâr sendikacılık yaklaşımında* Yücesan-Özdemir tarafından 2009 yılında yapılan araştırmada teknolojiye mesafeli duran sendikaların genel profilli çizilmeye çalışılmıştır. Ancak aradan geçen yaklaşık 10 yıllık süre içinde teknolojik gelişmelerin hızına paralel şekilde sendikaların da yaklaşımında ciddi bir farklılık söz konusu olmuştur. Günümüzde Türkiye’de web sayfası veya eposta adresi olmayan neredeyse hiçbir sendika kalmamıştır. Bunun yanında sendikaların sosyal medya teknolojilerine de uyum sağlamaya çalıştığı, sosyal medya hesapları açmaya başladıkları görülmektedir. Bu bağlamda İnternet ve sosyal medya teknolojilerinde yaşanan dönüşüm, sendikaları da bu alana daha fazla uzak durmayacak biçimde kendine çekmiştir. Sendikaların geçmişe kıyasla yeni teknolojilere uyum sağlama sürecinin kısaltıldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

*Katılımcı ve mücadeleci sendikacılık yaklaşımı*, yeni teknolojiler bağlamında kendisine daha geniş bir hareket alanı bulmuştur. Sendikanın yeni teknolojilerle bağının, gönüllülük çerçevesinde ve özverili sendika çalışanları tarafından yürütüldüğü bu sendikacılık anlayışı, sosyal medya platformlarının gelişmesiyle anlam bulmaktadır. Sosyal medya sayesinde, sadece sendika çalışanlarının çabası değil, sendika üyesi olsun veya olmasın işçilerin ve diğer sivil toplum örgütlerinin desteğini sağlamak çok daha kolaydır. Sanal ortamda ulusal veya uluslararası kampanyalar düzenlemek, uluslararası sendikalara veya diğer kurumlara ulaşmak, örgütlenme çalışması yapmak gibi birçok sendikal faaliyet sosyal medya platformları sayesinde çok kolay ve en düşük maliyetle yapılabilir duruma gelmiştir.

## II. SOSYAL MEDYA VE SENDİKAL FALİYETLER

### II.1. Sosyal Medyanın Sendikal Faliyetlerde Kullanım Alanları

#### II.1.1. Sendikal Örgütlenmede Kullanımı

Yeni iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim, kablosuz internet erişiminin ve taşınabilir akıllı cihazların yaygınlık kazanmasıyla birlikte, sosyal medya sıradan bir iletişim ağı olmanın ötesine geçmiştir. Çok sayıda insanın kullandığı bu ağlar, zamanla mikro veya makro iktidar merkezlerine karşı birer örgütlenme alanı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu durumun en çarpıcı örnekleri 2011 - 2014 yılları arasında ortaya çıkan toplumsal protesto hareketleridir. Arap ülkelerinde başlayan, daha sonra ABD’de ve Avrupa’nın birçok ülkesinde ortaya çıkan bu toplumsal hareketlerin ortak özelliği, sosyal medyayı bir örgütlenme aracı olarak kullanmalarındır. Toplumsal hareketler tarafından örgütlenme aracı olarak kullanılan sosyal medya, işçi sınıfı ve sendikalar açısından da öğrenilmesi gereken yeni bir zemin olarak değerlendirilmektedir (Gerbaudo, 2013: 12).

Sosyal medyanın sendikal örgütlenmede ve nihai olarak üye sayısında artış sağlaması, sendikanın toplumsal meşruiyetini sağlayabilmesiyle doğrudan ilgilidir. Sosyal medyayı etkin biçimde kullanan sendikalar, daha fazla görünür olma, toplum tarafından daha fazla kabul edilme şansını yakalayacaklardır. Toplumsal meşruiyetini sağlamada başarılı olan sendikaların, örgütlenebilmelerinin önündeki en büyük engel olan “*toplumsal ön yargı*” da zamanla ortadan kalkacaktır. Böylece sendikalara karşı oluşmuş “*modası geçmiş kurumlar*” ön yargısı yerine, sendikalar modern çağa ayak uyduran ve yeni gelişmeleri takip eden, daha güçlü örgütler olarak kabul edilebileceklerdir (Greer, 2002: 219).

Sendikaların sosyal medya aracılığı ile örgütlenebilmeleri, sosyal medya kullanım istatistiklerine paralel biçimde giderek daha anlamlı hale gelmektedir. Sosyal medya kullanım istatistiklerine göre, ortalama bir sosyal medya kullanıcısı günde en az 135 dakika sosyal medyada vakit harcamaktadır (Statista,2017). Bu bağlamda; üç milyardan fazla kullanıcısı olan, her gün milyonlarca kişinin kullandığı bu alanda sendikanın kendini gösterebilmesi günümüz koşullarında zorunluluk haline gelmiştir. Diğer yandan sosyal medyayla yakından ilgilenen beyaz yakalı (vasıflı) işçilerin, sendikaya karşı tutumunu değiştirmek ve nihayetinde sendikaya üye olmalarının sağlamak için de sosyal medya platformları uygun birer örgütlenme alanlarıdır.

Sosyal medyada sendikanın örgütlenme ve yeni üye kazanmaya yönelik çalışmasının kısa vadede sonuç vermesini beklemek çok gerçekçi görülmemektedir. Bu çerçevede; sendika, sosyal medyayı genel örgütlenme faaliyetini desteklemek amacıyla kullanılmalıdır. Sosyal medyanın “*sihirli bir değnek*” olmadığı da unutulmamalıdır. Bir bütünlük içinde, sendikal faaliyetlerin senkronize olarak yürütülmesi ve sosyal medyanın bu faaliyetler için bir araç olarak kullanılması sonucunda, orta ve uzun vadede sendikanın üye sayısını arttırma ihtimali oldukça yüksektir.

## **II.1.2. Sendika İçi Demokrasinin Geliştirilmesinde Kullanımı**

### **II.1.2.1. Bilgiye Erişim**

Sendikal süreçler, yönetim kararları ve diğer sendikal faaliyetlerle ilgili bilgilere kolay ulaşılması ve bu bilgilerin serbestçe dağıtımı sendika içi demokrasi açısından oldukça önemlidir. Bilgi paylaşımı, öncelikle sendika liderinin ve yönetiminin, karar alma süreçlerini daha esnek ve daha az merkezi hale getirdiğinin bir göstergesi olmaktadır. İnternetin sağladığı hız sayesinde, paylaşılan bilginin tartışılması da kolaylaşmakta ve sendika / üye ilişkisini pekiştirmektedir. Ayrıca, sendika üye işçilerin bilgiye erişimini kolaylaştırdıkça, üyeler örgüt içinde daha fazla güç elde edecekleri için sendika içi demokrasinin işlerlik kazanma şansı da artacaktır (Greer, 2002: 216).

Bilgi erişimi ve paylaşımı noktasında, internet ve sosyal medya sendika için daha önce hiç olmadığı kadar olanak sunmaktadır. Özellikle sosyal medyanın sunduğu etkileşim olanakları, sendika tarafından sağlanan bilginin dakikalar içinde binlerce kişiye ulaşmasına fırsat vermektedir. Sosyal medya platformları ortaya çıkmadan önce, Web 1.0'ın iletişim bakımından sınırlı olanakları, sendikaları internet kullanma açısından tereddüt içinde bırakmıştır. Web 1.0 ekseninde sendikal içeriklerin, sadece sendikalar tarafından oluşturulması söz konusu iken, Web 2.0 ve sosyal medya ile içerik oluşturmak işçiler dâhil herkes tarafından olanaklı hale gelmiştir. Bu bağlamda; sendikanın paylaşacağı bilgiler, işçilerin bireysel sosyal medya kullanımı sayesinde en etkin biçimde değerlendirilecektir. Her geçen gün artan sosyal medya kullanımı sayesinde sendika, bilgi paylaşımını en üst seviyeye çıkararak, sendika içi demokrasinin işlemesine yardımcı olacaktır.

### II.1.2.2. Sendikal Katılım

İnternet ve sosyal medya platformlarının, sendikaların katı hiyerarşik yapılarını yumuşatmada ve alınan kararlara üyelerin daha fazla katılımını sağlamada pozitif bir etkisi olduğu ifade edilmektedir. Örneğin; toplu pazarlık aşamasında sendika işveren ile pazarlığa oturmada önce, sosyal medya aracılığı ile sadece üyelere özel veya herkese açık tartışma grupları oluşturarak, toplu pazarlığa konu olacak maddelerin tartışılmasını sağlayabilmektedir. Böyle bir durumda sendika üyesi işçi, aktif olarak sendikal süreçlere katılmakta ve toplu pazarlığın bir tarafı olarak emek/ sermaye ekseninde kendi konumunu daha iyi belirleyebilmektedir. Ayrıca sosyal medya platformları sendikalara toplu pazarlıktaki tartışmaları canlı olarak yayınlayabilme olanağı vermektedir. Böyle bir canlı yayına işçiler de yorumları ile katılıp, süreci anlık olarak takip edebilmektedirler (Belzer & Hurd, 1999: 347).

Sosyal medyanın sunduğu anlık ve hızlı iletişim sayesinde, işçilerin sendikal süreçlere katılımı sendikal demokrasinin işletilmesine de katkı sağlamaktadır. Akıllı telefonların ve kablosuz internet ağlarının yaygınlaşması, internete erişimin kısmen ucuzlaması ve GSM şirketleri tarafından sunulan internet ağının genişlemesiyle birlikte, toplumun büyük bir kesiminde olduğu gibi işçiler arasında da sosyal medya kullanımı artmaktadır. Dolayısıyla; sendika tarafından sosyal medya aracılığı ile sağlanan ve işçilerin doğrudan ulaşabildiği faaliyetler giderek önem kazanmaktadır. Örneğin; sendikalar akıllı cep telefonlarına uygun yazılımlar hazırlayarak, sadece üyesi olan işçilere özel anketler, sendikal kararlarla ilgili geribildirim formları veya anlık bilgi aktarımı sağlayabilmektedirler. Böylece elinde akıllı telefon bulunan bir işçi istediği her an sendikaya ulaşabilmektedir. İşçilerin mobil uygulamalar sayesinde anlık olarak sendikaya ulaşabilmesi, iş yerinde meydana gelen bir hak ihlâlini veya herhangi bir acil durumu, son derece hızlı ve güvenli bir biçimde sendikaya ulaştırmasına olanak vermektedir (Parry, 2013).

Sosyal medya platformlarının etkin kullanımı aynı zamanda sendikaların temsil gücünü de etkileyebilmektedir. Sosyal medya aracılığı ile işçilerden toplanan en güncel geribildirimler, sendikal kararların yönünü belirleyebilmekte ve sendikaların temsil gücünü artırmaktadır. Bu noktada önemli olan, sosyal medyada toplanan verilen doğru doğru biçimde işlenebilmesidir. Örneğin; sendika, işyeri temsilcisi seçiminde, özel ve kapalı gruplarda üye işçilerin fikirleri alınarak, söz konusu işyerinde en etkin temsilcinin seçilmesi için çaba harcanabilmektedir (Diamond & Freeman, 2000: 7-9).

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, sendikaların web sayfalarına iletişim formları koymaları veya eposta grupları oluşturmaları gibi, Web 1.0'ın özelliklerini taşıyan, iletişim araçları günümüzde etkinliğini yitirmeye başlamıştır. Sosyal medya platformlarının kullanıcı dostu ara yüze sahip olması, taşınabilir cihazlarla tam bir uyum içinde çalışmaları, anlık bildirim özellikleri gibi birçok faktör, bu platformları sendikal katılım açısından oldukça uygun hale getirmektedir. Günümüzde sosyal medya, neredeyse tüm sendikal faaliyetler de kullanılabilecek durumdadır.

### **II.1.2.3. Sendikal Şeffaflık**

Sendikal demokrasinin etkin işletilmesinde önemli olan noktalardan bir diğeri de örgütsel olarak şeffaflığın sağlanmasıdır. Gerek sendikal faaliyetlerde, gerekse örgüt içi yönetimin şeffaf olması, işçilerle sendika arasındaki ilişkiyi geliştirip, işçilerin sendikaya olan bağlılığını arttıracaktır. Bu bağlamda; internet teknolojilerinin ve sosyal medya platformlarının doğru kullanımı, sendikal şeffaflığı sağlamada son derece faydalı olabilecektir. Örneğin; sosyal medya platformları aracılığı ile sendika tarafından alınan kararların, toplantı tutanaklarının veya toplu pazarlık görüşmelerinin yayınlanması sendikal şeffaflık açısından önemli uygulamalardır (Strauss, 2000: 217-218).

Sosyal medya platformlarıyla birlikte, sendikal şeffaflığın sağlanmasını kolaylaştıran bir diğerk faktör ise; sosyal medyadaki kullanıcı katılımıdır. Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri olan kullanıcı katılımının sendikal şeffaflık açısından önemi, işçilerin sosyal medyadaki etkinliğiyle anlam bulmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya platformlarının sendikal şeffaflığa katkı sağlayabilmesi, sendikanın işçilere bu olanağı vermesiyle mümkün olacaktır. Sendika açısından bunu sağlamak, sosyal medya sayesinde hem çok kolay, hem de oldukça ucuzdur. Örneğin; sendika, bir mikroblog sitesi olan ve her gün 300 milyondan fazla kişinin kullandığı Twitter'da en güncel bilgi ve verileri paylaşarak, şeffaflık adına sadece kendi üyelerine değil, dileyen herkesin ulaşabileceği bir platformda paylaşım yapmış ve bu konuda samimi olduğunu göstermiş olacaktır (Global Social Media Research, 2018).

Sendikal şeffaflık konusunda en hassas konulardan biri olan sendika bütçesi ve harcama kalemleri sosyal medya üzerinden paylaşılarak, bu konuda hem dijital bir arşiv oluşturulması sağlanacak, hem de sendikal şeffaflık konusunda sendikanın eli güçlenecektir. Bu noktada sendikanın samimiyeti, sendikal şeffaflığın sağlanması açısından hayati önem taşımaktadır. Dolayısıyla; sosyal medya şeffaflık konusunda

sadece bir araç durumundadır. Bu aracın ne kadar aktif kullanıldığı, sendikanın samimiyetiyle doğru orantılıdır.

### **II.1.3. Toplu Pazarlık Faaliyetinde Kullanımı**

Toplu pazarlık, sendika ile işveren veya işveren sendikası arasında gerçekleşen, çalışma yaşamı ile ilgili ekonomik ve sosyal hakların görüşüldüğü ve sonuç olarak toplu iş sözleşmesiyle sonuçlanması beklenen görüşmeler bütünüdür. Dolayısıyla, toplu pazarlık bir sonuçtan ziyade, bir süreci nitelemektedir. Bu süreç sonunda taraflarca imzalanan belge ise toplu iş sözleşmesi olmaktadır (Dereli, 1968: 177).

Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya açısından değerlendirilmesi gereken toplu pazarlık sürecidir. Sosyal medya sayesinde toplu pazarlık süreci daha şeffaf, daha demokratik ve daha katılımcı hale getirilebilmektedir. Sosyal medyanın verdiği olanaklar çerçevesinde özellikle üyelerin katılımının sağlandığı bir toplu pazarlık süreciyle, taban tarafından daha kabul edilebilir toplu iş sözleşmesi ortaya çıkacaktır. Bu bağlamda; sosyal medyanın toplu pazarlık sürecinde kullanılması, sendikal şeffaflık, sendikal demokrasi ve sendikal katılım ile doğrudan ilgilidir.

Sosyal medyanın toplu pazarlık sürecinde kullanılmasının bir diğer avantajı ise, sendikal hegemonyayı zayıflatmasıdır. Hegemonyayı, yöneticilerin kendi tekellerindeki gücü, yönetilenler üzerinde baskı kurmak için kullanması olarak tanımlayan Antonio Gramsci, hegemonyanın ancak mevcut iktidar gücünün sarsılmasıyla ortadan kalkacağını belirtmiştir (Gramsci, 1997: 28-29). Dolayısıyla sosyal medyanın çok çeşitli anlık ve hızlı iletişim olanakları sayesinde, sendikal hegemonyanın engellenmesi veya etkisinin azaltılması mümkündür. Örneğin; işçilerin sendikadan ayrı ve gizli sosyal medya grupları kurmaları ve bu gruplarda sendikal süreçleri tartışması mümkündür. Sosyal medyanın gerektiğinde işçilere kimliklerini gizleme olanağı vermesi de bu bakımdan anlamlıdır.

Toplu pazarlık açısından bakıldığında şeffaf, katılımcı ve demokratik hareket etmek isteyen bir sendikanın, toplu pazarlığa ilişkin görüşmeleri canlı olarak sosyal medya hesaplarından yayınlanması mümkündür. Böylece, sendika üyeleri yapılan tartışmalara ve sendikanın işveren karşısındaki tavrına canlı olarak tanık olabilecektir. Ayrıca sendika üyeleri canlı yayınlanan toplu pazarlık görüşmelerine yorumları ile katılabilecek, kendi fikirlerini beyan edebileceklerdir. Toplu pazarlığın canlı olarak

yayınlanması, sosyal medya sayesinde ekstra maliyet veya profesyonel bir yatırım gerektirmemektedir. Sadece bir akıllı telefon ile neredeyse tüm popüler sosyal platformlarda canlı yayın yapılabilmektedir. Bu sayede, sendika üyesi işçilere de zaman ve mekândan bağımsız olarak toplu pazarlık sürecine katılım fırsatı sağlanmaktadır (European Commission, 2015: 79-81).

#### **II.1.4. Grev ve Eylemlerde Kullanımı**

Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın grevler açısından etkisi, bu teknolojilerin örgütlenme faaliyetine etkisiyle birlikte ele alınmalıdır. Diğer bir ifadeyle; sendika, geleneksel örgütlenme faaliyetinin yanında, sosyal medya üzerinden de örgütlenme faaliyeti yürüttüğü takdirde, sosyal medyayı grevler açısından etkin kullanabilecektir. Bu bağlamda; sosyal medya grevler açısından grev öncesinde, grev esnasında ve grev sonrasında olmak üzere üç farklı aşamada kullanılabilir (Nicita & Rizzolli, 2009: 143-144).

*Grev öncesinde* sendika birçok faaliyet için sosyal medyadan yararlanabilmektedir. Örneğin; greve olan desteği arttırmak amacıyla üye işçilere yönelik özel propaganda grupları veya tartışma sayfaları kurup, üye işçilerin greve zihinsel olarak hazırlanması için çalışmalar yapabilmektedir. Benzer şekilde ancak daha geniş yelpazede, gerçekleştirilecek greve toplumsal desteği sağlamak adına sosyal medya üzerinden farkındalık çalışmaları yürütebilmekte ve kamuoyu yaratabilmektedir. Grev başlamadan önce gerek kendi üyelerinin, gerekse toplumun grev konusundaki düşüncelerini öğrenip, buna göre stratejik hamleler yapabilmek için sosyal medya üzerinden çevrimiçi anketler yayınlayabilmektedir. Grevin meşru temellere dayandığı ile ilgili gerekli bilgi ve belgeler sosyal medya aracılığı ile paylaşarak, grevin toplumsal meşruiyeti sağlanmaya çalışılmaktadır. Grev kararı verilmeden önce "*grev oylaması*" için sosyal medya üzerinden işçilerin yorumları ve paylaşımları doğrultusunda geribildirimler toplanıp, grev oylamasının sonucuna dair çıkarımlarda bulunulabilmektedir.

*Grev esnasında* ise sendika, greve katılan işçilerin de doğrudan yardımıyla, grev hakkında toplumun doğru bilgilendirilmesini sağlayabilmektedir. Grevi kötüleyen veya grevin erken bitmesine yönelik grev kırıcı faaliyetler, sosyal medya üzerinden yayınlanarak, grevin amacına uygun devam etmesi sağlanabilmektedir. Grev esnasında sosyal medya kullanılarak, ulusal veya uluslararası destek çağrıları yapıp,

greve olan toplumsal destek arttırılabilmektedir. Grevin sosyal medyada yayınlattırılması ve en geniş biçimde greve destek sağlanması sadece sendikanın çabasıyla mümkün değildir. Bu noktada işçilerin ve hatta ailelerinin, sosyal medya üzerinden grevle ilgili tüm çalışmalara katılım sağlamaları önemlidir. Sosyal medyada etkileşim hayati öneme sahip olduğu için grevle ilgili etkileşimi en üst düzeyde tutmak, grevin gündemde kalmasına ve grevin toplumsallaşmasına yardımcı olacaktır.

*Grev sonrasında* grevin nasıl sonuçlandığına bağlı olarak sosyal medya kullanımı da şekillenecektir. Grevin, sendikanın talepleri doğrultusunda kazanımla sona ermesi durumunda, sendika tarafından sosyal medya üzerinden kazanımların ne olduğu ile ilgili bilgiler vermesi şeffaflık adına önemlidir. Greve sosyal medya üzerinden destek veren, grevin gündemde kalmasına ve başarıyla sonuçlanmasında katkıda bulunan herkes için kazanımların ne olduğunu öğrenmek, sendikanın toplumsal meşruiyeti açısından da yararlıdır. Ayrıca sendikanın daha sonra yapacağı grevlere olan desteğin de devam etmesi açısından bu bilgi paylaşımı önem taşımaktadır. Grevin olumsuz sonuçlanması ve sendikanın istediği sonuçlara ulaşamaması durumunda, sendika sosyal medyayı, taraf olan şirket veya hükümet üzerinde bir baskı unsuru olarak kullanmaya çabalamalıdır. Yasal, ekonomik veya siyasi engeller gibi birçok faktör nedeniyle başarısız olan grev sonrasında, sosyal medya aracılığı ile toplumsal destek sağlanabilir ve yasal olarak grev sona erse bile sosyal medya üzerinden kampanyalarla, işçilerin talepleri gündemde tutulabilir. Bu noktada sosyal medya tek çözüm yolu olmamakla birlikte, sendikanın başvuracağı diğer çözüm yollarını (direniş, boykot vb.) destekleyici bir araç olarak kullanılabilir.

İnternet ve sosyal medya teknolojileriyle birlikte grev konusunda gündeme gelen bir diğer kavram ise “*e-grev*’dir”. E-grev, özellikle bilişim sektöründe çalışan beyaz yakalıların başvurduğu, birçok işin internetten yürütüldüğü işyerlerinde sanal ortamda gerçekleştirilen ancak etkisi normal grevler gibi gerçek olan bir grev türüdür. Daha önce de değinildiği gibi e-grevin ilk örneği IBM işçileri tarafından 2007 yılında gerçekleştirilmiştir (ETUC, 2007).

### **II.1.5. Eğitim Faaliyetlerinde Kullanımı**

Sendika tarafından yapılan eğitim faaliyetleri çok çeşitli olabilmektedir. Örgütlenme, iş hukuku, iletişim, toplu pazarlık gibi alanlarda sendikalar eğitim vermektedir. Sendikal eğitimin amacı; bir taraftan bilgi aktarmak, diğer taraftan



katılımcıların sorgulama ve öğrenme yeteneklerini geliştirmektir. Dolayısıyla değişen iletişim teknolojileri ve işçi profiliyle birlikte, eğitim faaliyetlerinin hem içeriği, hem de yöntemi sendikalar tarafından yeniden gözden geçirilmelidir (Koç, 2002).

Eğitim faaliyetinin sosyal medya açısından önemi iki aşamalı olarak ortaya çıkmaktadır. İlki; sosyal medya eğitiminin verilmesidir. İkincisi ise, eğitimlerin sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirilmesidir. Sosyal medya eğitiminin verilmesi ilk aşamayı oluşturmaktadır. Sosyal medya, her ne kadar kullanımı kolay, kullanıcı dostu bir ara yüze sahip olsa da sendikal amaçlarla sosyal medyanın nasıl kullanılacağı ile ilgili eğitimlerin sendika tarafından verilmesi önemlidir. Sendika, gerektiğinde işçilerin kolektif çıkarlar doğrultusunda sosyal medyayı kullanabileceğinden emin olmalıdır. Örneğin; grev esnasında sosyal medyanın işçiler tarafından etkin biçimde kullanılması, grevin toplumsallaşması için önem taşımaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın sadece boş vakit geçirme amacıyla değil, sendikal faaliyetlerde nasıl kullanılacağı konusunda ayrıntılı eğitimler verilmelidir (Panagiotopoulos & Barnett, 2015: 511-512).

Sosyal medya kullanımı konusunda ciddi çalışmaları olan “İşçi Sendikaları Kongresi (Trade Union Congress -TUC), işçilere yönelik düzenli olarak sosyal medya eğitimleri vermektedir. “Social Media, Monitoring and Surveillance” (Sosyal Medya, İzleme ve Gözetim) ismiyle verilen sosyal medya eğitimlerinde, işçilerin sosyal medya kullanırken nelere dikkat etmeleri gerektiği, sendikal faaliyetler için sosyal medyanın nasıl kullanılacağı, gerektiğinde kişisel güvenliğin ve gizliliğin nasıl sağlanacağı, sosyal medyanın sendikalar açısından önemi gibi temel bilgiler bulunmaktadır.

Sosyal medya ile sendikal eğitimlerin ikinci aşaması, eğitimlerin sosyal medya aracılığı ile verilmesidir. Sosyal medyadan önce de internet ve bazı telekonferans yöntemleriyle sendika eğitimlerin verilmesi sözkonusu olmuştur. Ancak bu yöntemler sosyal medyanın olnaklarıyla kıyaslanınca oldukça yavaş ve maliyetli olmaktadır. İnternet bağlantı hızının artması, kablosuz internet ağların ve taşınabilir akıllı cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte, sosyal medya üzerinden eğitim faaliyetinin yürütülmesi hem çok kolay hem de çok ucuz bir yol haline gelmiştir. Örneğin; sosyal medya üzerinden eğitim videolarının yayınlanması, toplantıların gerçekleştirilmesi veya canlı yayınların yapılması sendikalar açısından oldukça kolaydır. Sosyal medyanın eğitim faaliyetlerinde kullanılması ucuzluk ve kolaylığın dışında, zaman ve mekân sınırlarını da ortadan kaldırması bakımından önemlidir. Sosyal medya platformlarının cep telefonu uygulamaları sayesinde, sendikal eğitime ulaşmak sadece “an” meselesi haline gelmektedir (Hodder & Houghton, 2015: 175-176).

## II.1.6. Diğer Sendikal Faaliyetlerde Kullanımı

### II.1.6.1 Toplumsal Meşruiyeti Sağlamaya Yönelik Kullanımı

Toplumsal meşruiyet en genel anlamda; “*herhangi bir olgunun, olayın, kurumun, oluşumun, durum ya da davranışın toplumda yaygın biçimde yerinde, doğru ve haklı bulunmasıdır*”. Bu çerçevede; sendikaların içinde buldukları toplum tarafından kabul görmesi ve haklı bulunması, toplumsal meşruiyetlerini yeniden üretmelerine olanak sağlayarak, örgütlenebilmelerinde önemli engellerden birini ortadan kaldıracaktır. (Bozkurt & Ergun & Sezen, 1998: 169).

Toplumsal meşruiyetin sendikalar açısından önemine tersten yaklaşacak olursak; toplumsal meşruiyetin zedelenmesi durumunda sendikaların karşılaşılabileceği riskler genel olarak;

- Mevcut üyelerin sendikaya olan bağının azalması, uzaklaşması ve istifası,
- Sendikanın yeni üyeler kazanmasında zorluk yaşaması,
- Endüstri ilişkileri sisteminin bir parçası olarak sendikanın etkinliğin yitirmesi,
- Toplumsal bir aktör olarak sendikanın ait olduğu toplumsal zeminden uzaklaşması,
- Gerek toplumsal gerek siyasal olarak baskı unsuru yaratabilme gücünü kaybetmesi,
- Sınıfsal yapısının giderek zayıflaması, sendikanın hem çalışma yaşamında hem de toplumsal yaşamda giderek silikleşmesi olarak belirtilebilir.

Günümüzde sosyal medya, üç milyarı aşan kullanıcı sayısı ile toplumsal meşruiyetin yeniden oluşturulması için uygun bir ağ görünümündedir. Her gün yaklaşık bir milyar aktif kullanıcının yer aldığı sosyal medya platformlarının sendikalar tarafından etkin olarak kullanılması, sendikaların toplumsal meşruiyetlerini yeniden üretebilmeleri için hem çok ucuz, hem de çok hızlı bir araçtır. Dolayısıyla; toplumsal ilişkilerin yeniden üretildiği sosyal medya platformlarında, sendikalar kendilerini daha görünür kılma şansı elde etmektedirler (Global Social Media Research, 2018).

Sosyal medya sayesinde toplumsal meşruiyetini sağlayan ve toplumun desteğini alan hareketlerin ne kadar etkin olabileceği 2011-2013 yılları arasında patlak veren toplumsal protesto hareketlerinde de görülebilmektedir. 2011 yılında ilk olarak Arap coğrafyasında patlak veren ve “*Arap Baharı*” olarak bilinen demokrasi, özgürlük

ve insan hakları talepleriyle yükselen büyük toplumsal hareketler, sosyal medya sayesinde toplum vicdanında kısa sürede yer edinmiş ve sadece Arap coğrafyasıyla sınırlı kalmamıştır. ABD’de ve Avrupa’nın çeşitli ülkelerinde “Occupy” ve “We Are %99”, “Öfkeliler” gibi isimlerle ortaya çıkan bu toplumsal hareketler sosyal medya üzerinden örgütlenerek gelişmişlerdir (Gerbaudo, 2013, 6).

Sosyal medyanın etkin kullanımının toplumsal meşruiyet ekseninde sendikalar açısından doğurabileceği olumlu sonuçlar;

- Sendikalar sosyal medya aracılığı ile kurumsal olarak daha görünür ve daha etkin bir profil çizerler.
- Sosyal medya üzerinden yürütülen bir çalışmada geri bildirimler anlık ve canlı olarak alınabilir ve sendika elde ettiği geri bildirimlere göre çok hızlı şekilde tepki gösterebilir.
- Sosyal medyanın efektif kullanılması, sendikaları, “18 yüzyıldan kalma hantal örgütler” algısından uzaklaştırarak, özellikle beyaz yakalı çalışanların sendikaya olan bakışını değiştirebilir.
- Sosyal medyanın fotoğraf, video, canlı yayın gibi birçok farklı türde paylaşım fırsat tanıması sendikanın kendisini çok daha iyi ifade etmesini sağlar.
- Sosyal medyada doğrudan sendika tarafından oluşturulan içerikler diğer kullanıcılar tarafından da paylaşılarak kısa sürede çok geniş kitlelere ulaşma olanağı elde edilir.

Kuşkusuz sosyal medyanın sendikaların toplumsal meşruiyetini yeniden üretme açısından doğurabileceği olumlu sonuçlar çoğaltılabilir. Bu noktada önemli olan, sendikaların sosyal medyayı bir araç olarak görmeleri ve toplumsal meşruiyet ekseninde sosyal medya platformlarını en uygun düzeyde kullanabilmeleridir.

## **II.1.6.2. Ulusal ve Uluslararası İletişim ve Dayanışmaya Yönelik Kullanımı**

### **II.1.6.2.1. Sendikalar ve E-Voice<sup>14</sup>**

Ses çıkarabilmek; “*bireysel veya kolektif olarak, itiraz edilebilir bir durum veya olay karşısında susmak yerine, herhangi bir girişimde bulunmak şeklinde*”

---

<sup>14</sup> “E-Voice” kavramı anlam bütünlüğünü bozmamak adına Türkçeye çevrilmemiştir. Sözlük karşılığı E-ses olan kavram, çalışmanın ana konusuna uygun biçimde, sadece basit anlamda ses çıkarmak değil, bir durum veya bir olay karşısında tepki göstermek, itiraz etmek biçiminde kullanılmaktadır (Greer, 2002: 217-218).

tanımlanmaktadır. Sendikalar açısından ses çıkarabilmek, temsil ettiği işçilerin yaşadığı sorunlar karşısında harekete geçmeleri ve çözüm yolları bulmaya çalışmaları anlamına gelmektedir. Sendikaların sorunlar karşısında “ses çıkarması” geleneksel yollarla (*toplantılar düzenleme, mitingler yapma, bildiriler dağıtma, gazete veya dergi çıkarma vb.*) devam etmektedir. Ancak gelişen yeni iletişim teknolojileriyle birlikte artık sendikalar, yeni ses çıkarma yollarını da öğrenmek durumundadır (Hrischman, 1970: 31).

E-voice kavramı Greer tarafından, “*Web 1.0 ekseninde, sendikaların web sayfaları sohbet odaları, tartışma forumları, çevrimiçi anketler ve iletişim formları aracılığı ile sendikanın çevrimiçi dünyada var olma çabalarının toplamı*” olarak tanımlanmıştır. Diğer bir ifadeyle, “*sendikanın sanal ortamdaki ses çıkarma çabalarıdır*”. Bu çabalar, sendikanın hem çevrimiçi dünyada bir “ses” yaratmasını sağlayacak, hem de üyeleriyle yeni ilişkiler kurmalarına yardımcı olacaktır. Sendikanın yeni teknolojilere uzak kalması ve internette bir ses yaratamaması, üyelerin kendi seslerini çıkarmalarına neden olacaktır. Web 1.0 ekseninde bu durum, üyelerin kendi web sayfalarını kurmalarına, kendi tartışma platformlarını oluşturmalarına eşdeğerdir (Greer, 2002: 218).

Greer, E-voice’in tanımını yaparken Web 1.0 teknolojisini temel almış ve sanal dünyada ses çıkarmanın koşulu, Web 1.0’in teknolojik altyapısına bağlamıştır. Ancak değişen ve gelişen iletişim teknolojileriyle, Web 1.0’in olanakları sanal dünyada ses çıkarabilmek için yetersiz kalmıştır. Web 2.0 ve sosyal medya platformlarıyla birlikte sendikaların internetteki hareket alanı giderek genişlemiştir. Sosyal medya platformlarının kullanımının kolay olması, internete erişimin zamanla kısmen ucuzlaması ve sadece sendikanın değil, işçilerin de bu platformları kullanmaya başlaması, sosyal medyayı ses çıkarabilecek bir alana dönüştürmüştür. Bu bağlamda Greer’in E-voice tanımı, günümüz koşullarında sosyal medya ile birlikte kullanıldığında çok daha gerçekçi görünmektedir.

#### **II.1.6.2.2. Çevrimiçi Kampanyalar**

Yeni iletişim teknolojilerinin sendika içi ve dışı iletişime en önemli katkısı; çevrimiçi kampanyalar oluşturma, dayanışma grupları kurma, farkındalık oluşturma faaliyeti yürütme gibi sendikalara geniş bir hareket alanı sunmasıdır. Sosyal medya platformları sayesinde sendikal faaliyetlerin çevrimiçi kampanyalarla desteklenmesi

mümkün olmaktadır. Örneğin; bir toplu pazarlık sürecinde sendika, sosyal medya üzerinden destek kampanyası başlatarak, toplu pazarlığın tarafı olan şirket üzerinde baskı kurabilmektedir. Benzer şekilde, bir hak ihlâlinin olduğu şirkette sendika sosyal medya üzerinden farkındalık kampanyaları başlatarak kamuoyu desteği sağlayabilmektedir. Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri olan “hashtag”<sup>15</sup> kullanılarak başlatılan kampanyalar çok sayıda kişiye, çok kısa sürede ulaştırılabilmektedir (Guppta, 2016).

Sosyal medya üzerinden kampanyaların yürütülmesi, maliyet açısından da sendikaları güçlendirmektedir. Çevrimiçi kampanyaların hem başlatılması, hem de sonrasında yürütülmesi oldukça kolay ve ucuzdur. Diğer taraftan; sosyal medyada oluşturulan bir kampanya, sosyal medyanın yapısı gereği sendikanın tekeli olmaktan çıkarak, tüm sosyal medya kullanıcıların aktif olarak katılabileceği bir alana dönüşme potansiyeli de barındırmaktadır. Bu nedenle iyi oluşturulmuş bir çevrimiçi kampanya çok kısa sürede, çok düşük bir maliyetle milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir.

#### **II.1.6.2.3. Dayanışma ve İşbirliği**

Yeni teknolojilerin sağladığı hızlı, anlık ve kısmen ucuz iletişim olanağı, sosyal medya ile adeta zirveye ulaşmıştır. Sendikalar daha önce hiç olmadığı kadar, ulusal ve uluslararası düzeyde ağ kurabilecek, iletişim sağlayabilecek avantajlara sahip olmuşlardır. Yeni iletişim teknolojilerinden önce de sendikalar ulusal ve uluslararası işbirliği ve dayanışma ağları kurabilmiştir. Ancak bunu sağlamak, hem uzun zaman almış, hem de sendikalar açısından ciddi maliyetler oluşturmuştur. Örneğin; yeni iletişim teknolojilerinden önce, sendikalar ulusal bir greve veya bir hak mücadelesine uluslararası destek sağlamak için uzun telefon görüşmeleri yapmak zorunda kalmış, hatta bazı durumlarda söz konusu uluslararası örgütlere ziyaret gerçekleştirmek gibi zaman ve maliyet açısından sendikayı zor durumda bırakacak koşullarla karşı karşıya kalmışlardır. Ancak günümüzde yeni iletişim teknolojileri sayesinde sendikalar herhangi bir konuda uluslararası örgütlere hem çok hızlı, hem de en az maliyetle ulaşabilmektedirler. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bu süreç daha da kolaylaşmıştır. Bir konuda uluslararası destek veya işbirliği gerektiğinde,

---

<sup>15</sup> Türkçeye “etiket” olarak çevrilen hashtag kavramı, sosyal medyanın en önemli dinamiklerinden biridir. İlk defa 2007 yılında Twitter tarafından kullanılmaya başlanan hashtag, benzer konularda paylaşılan gönderilerin ortak bir platformda gösterilmesini ve söz konusu konuya ilgili kişilerin, benzer gönderilere ulaşmasını sağlayan bir uygulamadır. Hashtag sayesinde hakkında en çok konuşulan veya paylaşım yapılan konular, daha fazla gösterilmekte ve daha fazla gündem olması sağlanmaktadır.

sadece sendika değil, sosyal medya kullanan herkes (sendika üyesi olsun olmasın işçiler, sivil toplum örgütleri veya aktivistler vb.) söz konusu uluslararası örgüte kolayca ulaşabilmektedir.

Sosyal medyanın ulusal ve uluslararası işbirliği açısından etkin kullanılabileceği ile ilgili örnekler arasında Türkiye’de uygulanan “*Tekel İşçi Direnişi*” ile “*Metal Direnişi*” gösterilebilir. 2009 yılının sonlarında başlayıp, 2010’un ilk ayına kadar devam eden Tekel İşçi Direnişi’nde işçiler, özelleştirmeye birlikte yaşayacakları hak kayıplarına karşı Ankara’da kararlı bir direniş başlatmışlardır. 80 gün süren bu direniş, sendikanın stratejik müdahaleleri ve işçilerin kararlı tavrı ile kısmen kazanımla sonuçlanmıştır. Bu süreçte sendikanın direnişi, hem toplumsal muhalefet tarafından hem de sendikanın kendisi tarafından internette ve sosyal medyada başlatılan kampanyalarla tüm dünyaya duyurulmuştur. Bu çabalar kısa bir süre içinde sonuç vermiştir. Uluslararası Sendikalar Konfederasyonu ve Avrupa Sendikalar Konfederasyonu, Tekel işçileri için uluslararası eylem günü düzenleyeceklerini açıklamışlardır. Aynı zamanda dünyanın birçok ülkesinden sendikalar da Tekel İşçi Direnişi’ne desteklerini sosyal medya üzerinden duyurmuşlardır (NTV, 2010).

2015 yılında, Bursa Renault fabrikasında patlak veren Metal Direnişi de tıpkı Tekel İşçi Direnişi gibi sosyal medya sayesinde ulusal ve uluslararası destek sağlamıştır. Tekel İşçi Direnişi’nden farklı olarak, Metal Direnişi’nde işçiler kendi sendikaları tarafından desteklenmemişlerdir. Adil ve daha iyi şartlarda toplu iş sözleşmesi için direnişe başlayan metal işçileri, kendi sendikaları tarafında yalnız bırakılmalarına rağmen, sosyal medya üzerinden örgütlenerek seslerini ulusal ve uluslararası alanda duyurmuşlardır. Bu bağlamda “*Fransa Genel İş Konfederasyonu Confédération Générale du Travail- CGT*”, işçilerin direnişe sonuna kadar destek olacağını belirtmiştir. CGT Renault Fabrikaları Grup Başkanı da Bursa’ya gelerek işçilerin yanında olduklarını ayrıca vurgulamıştır. Kuşkusuz, sendikanın kurumsal destek olmadan bu direnişi uluslararası düzeyde duyurabilmeleri, işçilerin sosyal medyayı etkin kullanmaları ile olanaklı olmuştur (Tokol & Güler, 2016: 940-941).

## **II.2. Sendikaların Sosyal Medyada Kullanımında Engeller**

Sosyal medya ve yeni iletişim teknolojilerini sendikal faaliyetlerde kullanmak her ne kadar olumlu sonuçlar ortaya çıkarsa da bazı engeller bu teknolojilerin sendikalar

tarafından kullanılmasını zorlaştırmaktadır. Bu engeller; “*yasal engeller, ekonomik engeller ve sosyo-kültürel engeller*” olmak üzere üç başlık altında toplanabilir.

### **II.2.1. Yasal Engeller**

Sendikalar mevcut yasalar tarafından şekillendirilen ve işleyişleri yasalara göre düzenlenen örgütlerdir. Dolayısıyla sendikaların değişen teknolojik gelişmeleri yakından takip etmeleri örgütsel olarak mümkün olsa da bazı durumlarda sendikaların yasal engellerle karşılaşması sözkonusudur. Özellikle geleneksel ve muhafazakâr yapıya sahip sendikalar, yasal engeller karşısında yeni teknolojileri ve sosyal medyayı kullanmaktan çekinebilmektedirler. Hatta bazı durumlarda, bu teknolojileri kullanmamak için yasal engelleri bir gerekçe olarak öne sürebilmektedirler (Yücesan-Özdemir, 2009: 221).

Sosyal medyanın sendikal faaliyetlerde kullanımı ile ilgili yasal engeller farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Örneğin; Türkiye’de yetki tespiti için yapılacak işlemler sosyal medya üzerinden gönderilecek bildirimlerle hem çok kolay hem de çok hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilir. Ancak, sendika bu uygulama için altyapı çalışmaları tamamlayıp örgütsel olarak buna hazır olsa dâhi, yasal olarak yetki tespitinin nasıl yapılması gerektiği belirlendiği için yetki tespitinin sosyal medya üzerinden yapmak mümkün olmayacaktır. Bu durumda sendikanın sosyal medya aracılığı ile yapacağı herhangi bir oylama, resmi olarak bir karşılığı olmadığı için “*yasa dışı*” olacaktır.

Sosyal medyanın sendikal faaliyetler için kullanılmasında yasal düzenlemeler bazı engeller teşkil etse de yeni teknolojilerin verdiği olanaklar doğrultusunda yasaların güncellenmesi ve sendikaların gelişen teknolojilerden yararlanabilmesi söz konusu olabilmektedir. Örneğin; Türkiye’de internet kullanımının yaygınlaşması ve devletin birçok hizmeti internet üzerinden vermeye başlamasıyla birlikte, sendikalara internet üzerinden üye olabilmenin (e-üyelik) önü açılmıştır. Nitekim 07.10.2012 tarihli 6356 sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Yasası’nın 17. Maddesinde” sendikalara üyelik biçimi, internet teknolojisine uygun olarak; “*Sendikaya üyelik, Bakanlıkça sağlanacak elektronik başvuru sistemine e-Devlet kapısı üzerinden üyelik başvurusunda bulunulması ve sendika tüzüğünde belirlenen yetkili organın kabulü ile e-Devlet kapısı üzerinden kazanılır.*” şeklinde düzenlenmiştir.

Bu düzenlemeyle; yasa koyucu internetin sendikal süreçlerdeki bürokratik uygulamaları azalttığını görmüş ve bu yönde bir düzenlemeye gitmiştir. Dolayısıyla

günümüzde sendikaların sosyal medya üzerinden gerçekleştirecekleri bazı faaliyetlerin önündeki yasal engeller, zamanla yasa koyucu tarafından yapılacak düzenlemelerle değiştirilebilecek ve sosyal medyanın bu alanda daha geniş kullanımı sözkonusu olabilecektir.

## II.2.2. Ekonomik Engeller

Sendikal faaliyetlerde sosyal medyanın kullanılmasını zorlaştıran bir diğer faktör ekonomik engellerdir. Ekonomik engeller; “*örgütten kaynaklanan ekonomik engeller*” ve “*bireysel ekonomik engeller*” olarak iki başlık altında toplanabilmektedir. Örgütten kaynaklanan ekonomik engeller ise kendi içinde “*başlangıç maliyeti*” ve “*sürdürme maliyeti*” olarak iki farklı kategori içinde değerlendirilmektedir (Rego & Sprenger & Kirov & Thomson & Nunzio, 2016: 317-318).

*Başlangıç maliyeti, yeni iletişim teknolojilerinin, sendikanın iletişim altyapısına uygun olacak şekilde entegre edilmesi için katlanılan tüm maliyetleri içermektedir.* Sendikaların gerek örgüt içi gerekse örgüt dışı iletişimde yeni teknolojilere adapte olması hem zaman, hem de maliyet gerektiren bir konudur. Dolayısıyla sendikanın en başta belirli bir maliyete katlanıp, yeni teknolojileri kendi altyapılarına entegre etmeleri gerekmektedir. Bunun için çoğunlukla sendika dışından, bu konuda uzman profesyonellerden destek alınması kaçınılmazdır. Bu başlangıç maliyeti, sendikaların zaman zaman yeni teknolojilere mesafeli yaklaşımlarına neden olmaktadır.

*Sürdürme maliyeti, yeni teknolojiler sendikanın alt yapısına entegre edildikten sonra, sendikal faaliyetlerin bu teknolojiler ekseninde yürütebilmesi için katlanılan her türlü maliyeti içermektedir.* Örneğin; sendikanın sosyal medya hesaplarının yönetimi için bu konuda uzman profesyonel kişileri istihdam etmesi gerekmektedir. Benzer şekilde sosyal medya hesaplarının güvenliğinin sağlanması ayrı bir uzmanlık gerektiren konudur. Sosyal medyada gerçekleştirilen faaliyetlerle ilgili içeriklerin üretilmesi de (profesyonel görsellerin hazırlanması, videoların çekilmesi vb.) yine uzman kişiler tarafından yürütülmesi gereken bir konudur. Dolayısıyla tüm bunlar sendikalara fazla maliyet yükleyen faktörlerdir. Ancak sendikaların yeni teknolojileri takip edebilmeleri için de bu maliyetlere katlanmaları gerekmektedir. Bu nedenle sürdürme maliyeti, sendikaların sosyal medya ve yeni teknolojileri kullanmalarında ekonomik olarak engel oluşturabilmektedir.



Sosyal medyanın sendikalar tarafından etkin olarak kullanılmalarındaki ekonomik engellerin bir diğeri ise bireysel engellerdir. *Bireysel engeller, işçilerin bilgisayar ve internete erişmek için katlanmak zorunda olduğu bazı maliyetleri* içermektedir. Çalışmanın diğer bölümlerinde belirttiği gibi, sendikaların sosyal medyayı etkin olarak kullanabilmeleri, işçilerin de sosyal medyayı aktif olarak kullanmalarıyla doğru orantılıdır. İşçilerin sosyal medya kullanımı ise, bilgisayara ve internete ne derece erişebildikleri ile ilgilidir. Son 20 yıl içinde bilgisayar ve internete erişim kısmen ucuzlamış olsa da günümüzde işçiler tarafında internete erişim hâla ciddi bir maliyet oluşturmaktadır. Ayrıca, akıllı cep telefonları ve GSM şirketlerinin sağladığı mobil internet ağları, bilgisayara ihtiyaç olmadan da internete ve sosyal medya platformlarına ulaşmayı olanaklı kılmaktadır. Diğer taraftan akıllı cep telefonları ve mobil internet ağının da işçilere fazla bir maliyet oluşturduğunu da belirtmek gerekmektedir. Tüm bunlar sosyal medyanın sendikal faaliyetlerde kullanılmasının önündeki ekonomik eksenli bireysel engelleri oluşturmaktadır. Bu noktada, işçilerin internete daha ucuza ulaşabilmelerini sağlamak amacıyla sendikaların internet hizmeti veren örgütlerle anlaşmalar yapmaları, bu konuda bir çözüm yolu olarak değerlendirilebilir.

### **II.2.3. Sosyo-Kültürel Engeller**

Yeni teknolojilerin ve sosyal medyanın, sendikal faaliyetlerde kullanımının önündeki bir diğer engel ise sosyo-kültürel engellerdir. Sosyo-kültürel engeller daha çok internet ve yeni teknolojilerle karşı algı düzeyinde ortaya çıktığı için çözümü en zor engeller arasındadır.

Sosyo-kültürel engellerin en başında “*sendika liderlerinin yeniliğe kapalı tutumu*” yer almaktadır. Örneğin Yücesan-Özdemir’in araştırmasındaki muhafazakâr sendika yaklaşımına göre<sup>16</sup>; sendika lideri ve yönetimi yeni teknolojilerin sendikal faaliyetler açısından yararlı olmadığına inanmaktadır. Bu teknolojilerin sendikaya aşırı iş yükü ve maliyet getirdiğini ve ilişkileri zedelediğini düşünmektedir. Sendika liderinin ve yönetiminin yeni teknolojilere mesafeli bir tavır sergilediği böyle bir durumda, sosyal medyanın sendikal faaliyetlerde kullanımı neredeyse imkânsızdır. Her türlü altyapı ve uzman personel ihtiyacı karşılanırsa dâhi, yönetim düzeyinde sosyal medyanın sendikal

---

<sup>16</sup> Buradaki Muhafazakar kavramı sendikaların yeni teknolojilere olan ilgisiz tutumu ifade etmek için Yücesan-Özdemir tarafından kullanılmıştır.

faaliyetlerde yararlı olacağına dair inanç olmadığı için yapılan girişimlerin sonuçsuz kalma ihtimali yüksektir. Dolayısıyla sosyal medyanın sendikal faaliyetlerde kullanılabilmesi için asgari düzeyde de olsa, sendika liderine ve yönetim kademesindeki diğer kişilere sosyal medya eğitiminin verilmesi önem taşımaktadır (Yücesan-Özdemir, 2009: 225).

Sosyo-kültürel engellerden bir diğeri ise, *“işçilerin eğitim düzeyi ve örgütlenme kültürüdür”*. İşçilerin zamanla bilgisayar ve internete erişim olanakları artsa bile yeni teknolojilerin etkin kullanımı belirli bir eğitim düzeyi gerektirmektedir. Bu bakımdan işçilerin yeni teknolojilerini nasıl kullanacağını öğrenmesi oldukça önemlidir. Sosyal medyanın yapısı gereği ne kadar çok işçi sosyal medya platformlarını kullanırsa, sendikanın da sosyal medyadaki etkisinin o kadar artacağı ortadadır. Bu bağlamda; mavi yakalı çalışanlar arasında internet ve sosyal medya kullanımını artırmak, sendikal faaliyetlerin sosyal medya üzerinden yürütülmesi için önem taşımaktadır. Özellikle örgütlenme, grev, toplu pazarlık gibi temel faaliyetlerin sosyal medya üzerinden yürütülebilmesi için geniş işçi kitlelerin sosyal medyayı aktif olarak kullanmaları gerekmektedir. Bu nedenle sendika tarafından sosyal medya eğitimlerinin verilmesi, sosyo-kültürel engellerin aşılmasına yardımcı olacaktır (Creanor & Walker, 2005: 20-21).

İşçiler arasında sosyal medya kullanımı artsa dâhi, *“sosyal medyanın sadece boş vakit geçirilen veya eğlence amaçlı bir araç olmadığı algısının da oluşturulması gerekmektedir”*. İşçilerde bu algıyı oluşturabilmek sendikanın sosyal medya ile ilgili hedefleri arasında yer almalıdır. Sendika, örgütlenme, toplu pazarlık, grev ve diğer birçok faaliyet için sosyal medyayı kullanmaya başladıkça, işçiler de sosyal medyanın sadece boş vakit geçirilecek bir alan olmadığını zamanla kavrayacaklardır. Bu bağlamda, sendikalar için en somut örnekler 2011 yılında gerçekleşen büyük toplumsal hareketlerdir. Dolayısıyla, sosyo-kültürel etkenler sosyal medya kullanımı önünde bir engel oluşturmakla birlikte, bu engellerin aşılması yine sosyal medyanın etkin biçimde kullanılmasıyla olanaklı olabilmektedir.

### **II.3. Konfederasyonların Sosyal Medya Kullanımına Dair Örnekler**

#### **II.3.1. Uluslararası Konfederasyonlardan Örnekler**

Sosyal medya üzerinden oluşturulan çevrimiçi kampanyalar uluslararası işçi konfederasyonları tarafından son yıllarda aktif olarak kullanılmaktadır. Bu işçi

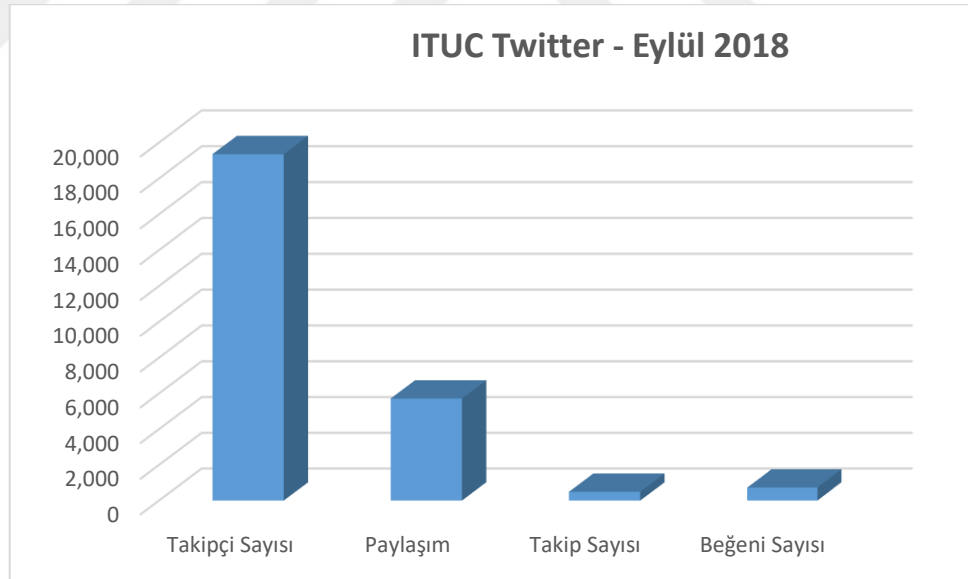
konfederasyonları arasında Uluslararası Sendikalar Konfederasyonu ile Avrupa Sendikalar Konfederasyonu örnek olarak verilebilir.

### II.3.1.1. Uluslararası Sendikalar Konfederasyonu

“Uluslararası Sendikalar Konfederasyonu (International Trade Union Confederation – ITUC)” sosyal medyayı etkin olarak kullanan uluslararası işçi örgütlerinin başında gelmektedir. Çok geniş bir kampanya yelpazesine sahip olan ITUC, sosyal medyada da özellikle Twitter ve Youtube’ da oldukça aktiftir. Web sayfasında “sorunlar” başlığı altında belirttiği çocuk işçiliği, iklim değişikliği, ev işçileri, küresel ekonomi, AIDS, insan hakları ve sendikalar, göç, kadın hakları, gençler, uluslararası dayanışma gibi on temel sorun alanı için sosyal medyada eşzamanlı kampanyalar yürüten ITUC’un sosyal medya profiline bakıldığında;

Eylül 2018 itibariyle Twitter’da; 19.350 takipçisi, 5.718 paylaşımı, 490 takip sayısı ve 726 beğenisi bulunmaktadır.

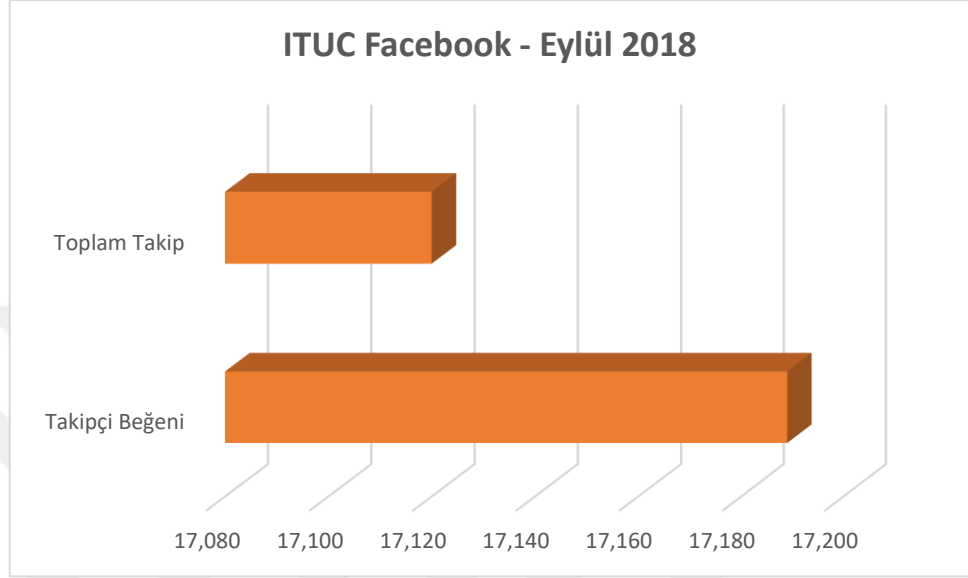
Şekil 1. ITUC Twitter Analizi<sup>17</sup>



<sup>17</sup> Şekil tarafımdan oluşturulmuştur.

Twitter ile yaklaşık eşdeğer bir etkinlik düzeyine sahip olan Facebook hesabında ise; 17.189 beğeni ve 17.120 takipçisi bulunmaktadır.

**Şekil 2. ITUC Facebook Analizi<sup>18</sup>**



ITUC'un sosyal medya üzerinden yürüttüğü başlıca kampanyalar incelendiğinde (ETUC, 2018);

- ITUC'un sosyal medyadan yürüttüğü en güncel kampanya “#FutureOfWork hashtag'i” ile küresel ekonomide çalışmanın geleceğine dikkat çeken kampanyadır. #FutureOfWork hashtag'i ile yapılan paylaşımlarda ITUC bireylerden, ulusal örgütlere kadar geniş bir kitleyi bilgilendirmek için görseller ve videolar paylaşmaktadır. Twitter'daki paylaşımlarına paralel biçimde Youtube kanalından da konuyla ilgili videolar paylaşarak, kampanyanın sürekli olarak gündemde kalmasını sağlamaktadır.
- Sosyal medyada diğer uluslararası örgütlerle sıkı bir ilişkisi olan ITUC, Birleşmiş Milletler (UN), Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) gibi örgütlerin paylaşımlarını takip etmekte ve kendisiyle ilgili olanları yeni hastaglar kullanarak

<sup>18</sup> Şekil tarafımdan oluşturulmuştur.

paylaşmaktadır. Örneğin; “7 Ekim Dünya İnsan Onuruna Yakışır İş Günü (World Day For Decent Work)” kapsamında ILO’nun yaptığı paylaşımları, “#ChangeTheRules”, “#DecentWork” gibi farklı hashtagler kullanarak, ILO’yu da etiketleyerek paylaşmaktadır.

- ITUC temsil ettiği ulusal örgütlerin ülkelerindeki sorunları da sosyal medya üzerinden paylaşarak, ulusal sorunların uluslararası gündeme getirilmesi konusunda çaba harcamaktadır. Bunun en güncel örneği; Somali’de sendikal haklar ve göçmen işçiler hakkında yaşanan sorunlarla ilgili “#Somali,” “#TradeUnions” ve “#MigrantWorkers” hashtagleri ile paylaşımlar yapmaktadır. Benzer biçimde, Suudi Arabistan’da Vietnamlı ev işçilerinin kötü çalışma koşullarına dikkat çekmek için “#SaudiArabia”, “#DomesticWorkers” ve “#EndSlavery” hashtagleri ile paylaşımlar yapmaktadır.
- ITUC’un sosyal medyadan yürüttüğü bir diğer önemli kampanya ise; “#SocialProtection” hashtag’i ile sosyal haklara dikkat çektiği kampanyadır. Sosyal hakların geliştirilmesine dikkat çeken bu kampanyada ITUC yoğun bir biçimde paylaşım yapmakta ve Uluslar arası Para Bankası (IMF), Dünya Bankası (WB), OECD gibi uluslararası örgütleri neredeyse her paylaşımına etiketleyerek, bu konuya dikkat çekmeye çalışmaktadır. Aynı zamanda sosyal korumanın neden gerekli olduğu ile ilgili bilgilendirici görsellerle de kampanya desteklenmektedir.

ITUC birçok farklı ülke ve kültürden örgütü temsil ettiği için sosyal medya paylaşımlarında irili ufaklı birçok kampanyayı eş zamanlı yürütmektedir. Özellikle ülkelere özel durumlarda; ilgili ülkenin adı kampanyanın başına eklenmekte ve dikkat çekici hashtagler kullanılmaktadır. Örgüt aynı zamanda Youtube üzerinden dünyanın birçok yerinde çalışma yaşamı ile ilgili sorunlara dikkat çeken videolar paylaşmaktadır. Bu videolarda genelde birkaç dilde altyazı seçeneği olup, çalışma yaşamı ile ilgili çok farklı konular işlenmektedir.

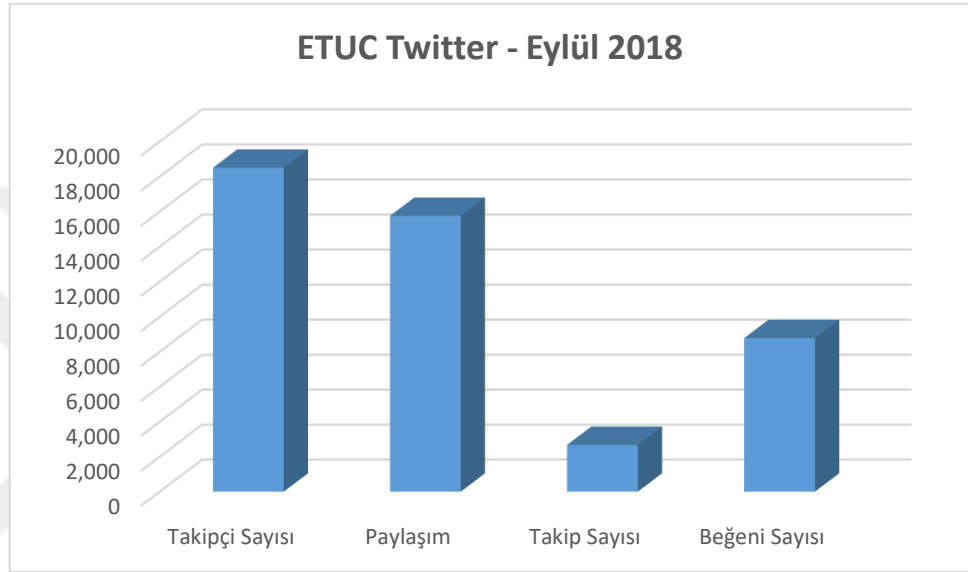
### **II.3.2.2. Avrupa Sendikalar Konfederasyonu**

“Avrupa Sendikalar Konfederasyonu (European Trade Union Confederation - ETUC)” neredeyse yaptığı her çalışma için sosyal medyadan kampanyalar yürütmektedir. Sosyal medya kampanyalarını dikkat çekici görsel ve videolarla destekleyen örgüt özellikle Twitter’da oldukça etkindir. Twitter’ın yanında Facebook ve

Youtube hesaplarıyla da sosyal medya etkinliğini en üst düzeyde tutmaya çalışan ETUC'un sosyal medya profiline bakıldığında:

Eylül 2018 itibariyle Twitter'da; 18.500 takipçisi, 15.753 paylaşımı, 2.670 takip sayısı ve 8.773 beğenisi bulunmaktadır.

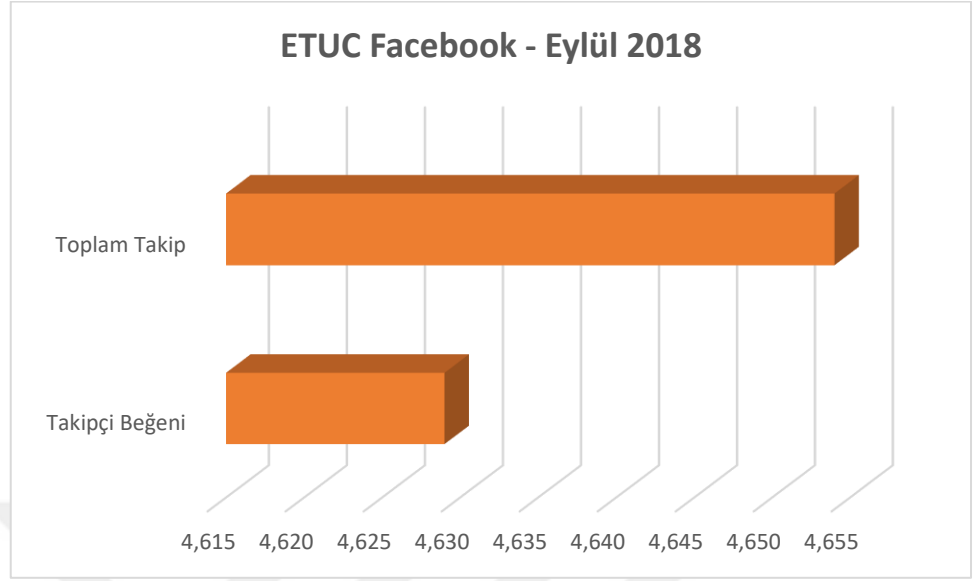
**Şekil 3. ETUC Twitter Analizi<sup>19</sup>**



Twitter'a oranla düşük seviyede kalan Facebook hesabında ise; 4.629 beğeni ve 4.654 takipçisi sözkonusudur.

<sup>19</sup> Şekil tarafımdan oluşturulmuştur.

Şekil 4. ETUC Facebook Analizi<sup>20</sup>



ETUC'un sosyal medya üzerinden yürüttüğü başlıca kampanyalar incelendiğinde (ETUC, 2018);

- ETUC halen *“Trade Union Rights Are Human Rights” (Sendikal Haklar İnsan Haklarıdır)* isimli kampanyasını hem geleneksel yollarla, hem de sosyal medya üzerinden başlattığı *“#TURights”* hashtag'i ile beraber yürütmektedir. Özellikle Twitter'da oldukça etkin olan ETUC'un *“#TURights”* kampanyası, ulusal ve uluslararası diğer birçok örgütün desteği ile onbinlerce etkileşim almış ve almaya da devam etmektedir.
- ETUC'un bir diğer etkili kampanyası ise, içinde Türkiye'nin de bulunduğu bazı ülkelerde, gazetecilerin ve basın mensuplarının haksız yere tutuklanmasına karşı başlattığı *“#journalismisnotacrime” (Gazetecilik Suç Değildir) kampanyasıdır.* *“#journalismisnotacrime”* hashtag'i ile yürütülen bu kampanya kısa sürede uluslararası kamuoyunu dikkatini çekmiştir. Birçok ülkeden ulusal örgütler kampanyaya destek çağrılarını yapmış ve bu konuda yaşanan hak ihlallerine dikkat çekilmiştir.
- Örgütün son günlerdeki en güncel kampanyası ise *“Europe Needs a Pay Rise” (Avrupa'nın Ücret Artışına İhtiyacı Var)* sloganı ile başlattığı ücret artışını vurgulayan kampanyasıdır. ETUC bu kampanyaya ayrı bir önem

<sup>20</sup> Şekil tarafımdan oluşturulmuştur.

vermekte ve Twitter'dan “ #OurPayRise” hashtag'i ile neredeyse her gün gündemde tutmaya çalışmaktadır. Ücret artışının gerekçelerini dikkat çekici istatistikler, görseller ve kısa videolarla destekleyen örgüt, Twitter ve Facebook'ta çok yüksek etkileşim sayılarına ulaşmayı başarmıştır.

- ETUC'un sosyal medya üzerinden yürüttüğü bir diğer önemli kampanya “*Social Rights First*” (Önce Sosyal Haklar)'dır. Sosyal hakların genişletilmesini amaçlayan bu kampanyayı Avrupa genelinde 50'den fazla ulusal örgüt desteklemektedir. ETUC bu kampanya için hem özel bir web sayfası açmış (Web 1.0), hem de sosyal medya hesaplarından (Web 2.0) kampanyanın yaygınlaşması için çalışmalar başlatmıştır. Bu bağlamda bu kampanya için Twitter'da “#SocialPillar”, “#SocialRights”, “#StandUp4SocialPillar”, “#SocialPillar” gibi hashtag'lerle paylaşımlar yapmaktadır. Aynı zamanda Facebook hesabından da sosyal haklarla ilgili bilgilendirici ve dikkat çekici görseller paylaşarak, kampanyanın gündemde kalmasını sağlamaktadır.

ETUC sosyal medya üzerinden yürüttüğü bu kampanyalar dışında, yaptığı paylaşımlarda gerek diğer uluslararası örgütleri, gerekse ulusal örgütleri etiketleyerek, ilgili konuya dikkat çekmeye çalışmaktadır. Örgütün sosyal medyadaki bu etkin pozisyonu yaptığı paylaşımlarda etkileşiminin yüksek olmasını ve böylece ETUC'un büyük bir kitleye anında ulaşmasını sağlamaktadır.

### **II.3.2. Ulusal Konfederasyonlardan Örnekler**

Sosyal medya sadece uluslararası konfederasyonlar tarafından değil, aynı zamanda bazı ulusal konfederasyonlar tarafından da etkin olarak kullanılmaktadır. Bu konuda en iyi örneklerden biri kuşkusuz Hollanda İşçi Sendikaları Konfederasyonu'dur (Federatie Nederlandse Vakbeweging - FNV ).

FNV özellikle Twitter, Facebook ve Youtube'da oldukça aktif bir örgüttür. Örgüt Twitter'da güncel siyasi konular, çalışma yaşamındaki hak kayıpları ve sendikal eylemlerle ilgili anlık kampanyalar oluşturmaktadır. Bu kampanyalardan başlıcaları şöyledir:

- FNV son yıllarda çalışma yaşamında ciddi hak kayıplarına neden olan bir yasaya karşı “#coalitie” hashtag'i ile yoğun bir çalışma başlatmıştır.



Örgüt ilgili yasanın içeriğini ve çalışma yaşamında meydana getirebileceği sorunları anlatan görseller ve kısa videolar ile çok geniş bir kitleye ulaşmaktadır.

- Benzer biçimde Facebook üzerinden de çalışmalar yürüten FNV, Facebook'ta daha çok görsel paylaşım ağırlık vererek, ilgili kampanyalara dikkat çekmektedir. Güncel olarak Facebook'ta çalışma saatlerinin fazlalığına dikkat çeken paylaşımlar yapan FNV “#dagvandethuiszorg” hashtag'ini kullanmaktadır.
- Youtube'da ise yüzlerce videosu bulunan örgüt, zaman zaman animasyonlar yayınlarken, işçileri hakları konusunda bilgilendirmeyi amaçlamaktadır.

İngiltere'nin en büyük işçi konfederasyonu olan “*Sendikalar Konfederasyonu (Trade Union Congress – TUC)*” ise sosyal medyada oldukça aktif olan bir diğer ulusal konfederasyondur. TUC sosyal medyada aktif olmakla kalmamış, örgüt bünyesinde sosyal medya eğitimleri vererek, hem sendika yöneticilerini, hem de üye işçileri sosyal medya kullanımı konusunda teşvik etmeye yönelmiştir.

Twitter'da yoğun biçimde aktif olan örgüt; çoğunlukla güncel konularda kampanyalar oluşturarak, kamuoyunun dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Bu kampanyalardan başlıcaları şöyledir:

- Son yılları ne sıcak yaz mevsimi yaşanan İngiltere'de hava sıcaklıklarının aşırı artmasıyla birlikte, örgüt bu durumun çalışma yaşamındaki etkisine dikkat çekmek ve gerektiğinde çalışma saatlerinin sıcaklıklara göre ayarlanması için “#HeatwaveUK”, “#furnacefriday” gibi hashtag kampanyaları başlatmıştır. Bu kampanyalar gerek işçilerden, gerekse toplumun diğer kesimlerinden ciddi bir destek görmüştür. Nitekim; bazı sektörlerde hava sıcaklıklarına göre çalışma saatlerinde değişiklik yapılması ve yaz mevsimine uygun kıyafetlerin giyilmesi kararı alınmıştır.
- TUC; İngiltere'de güncel siyasi konular hakkında oldukça aktif bir örgüt olarak, sosyal medya paylaşımlarını da bu yönde geliştirmektedir. Örneğin; İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden ayrılması durumunda çalışma yaşamını etkileyecek sonuçları “#Brexit” hashtag'i ile paylaşmaktadır. İngiltere İşçi Partisi'yle birlikte yürüttüğü “#Lab18” hashtag kampanyası ise TUC'un bir diğer önemli sosyal medya etkinliğidir.

Sosyal medyayı aktif olarak kullanan bir diğer ulusal konfederasyon *Fransız Demokratik İş Konfederasyonu'dur (Confédération Française Démocratique du Travail - CFDT)* . CFDT özellikle Twitter'daki aktif profili ile dikkat çekmektedir. Hem çalışma yaşamı ile ilgili sorunları, hem de güncel siyasi ve toplumsal sorunları yakından takip eden CFDT, Twitter'da hashtag kampanyaları başlatmakta veya başlatılan kampanyalara destek olmaktadır. Bu kampanyalardan başlıcaları şöyledir:

- CFDT son günlerde eşcinsel çalışanların haklarına dikkat çekmek amacıyla “ #GayPride”, “#LGBT” hashtag'lerini kullanarak paylaşımlar yapmaktadır. Örgüt; bu konuda hem bilgilendirici, hem de dikkat çekici görseller kullanarak, eşcinsel bireylerin çalışma yaşamında karşılaştıkları sorunları vurgulamaktadır.
- CFDT'nin bir diğer önemli kampanyası sosyal diyalogun geliştirilmesiyle ilgilidir. Çalışma hayatındaki sorunların sosyal diyalog ile çözüleceğini vurgulayan kampanyayı Twitter'da “#DialogueSocial” hashtag'i ile yürütmektedir. Örgüt aynı zamanda Facebook'taki sayfasından da eş zamanlı ve Twitter ile ortak paylaşımlar yapmaktadır.

*“Amerikan İşçi Sendikaları Federasyonu ve Endüstriyel Organizasyonlar Kongresi (The American Federation of Labor and Congress of Industrial Organizations - AFL-CIO)”* de sosyal medyada ciddi kampanyalar yürüten ulusal işçi örgütlerdendir. Özellikle Twitter'da aktif olan örgüt; daha çok çalışma yaşamı ile ilgili güncel konulara dikkat çekmek üzerine kampanyalar yürütmektedir. Örneğin; son zamanlarda çalışma hakkıyla ilgili yapılacak bir düzenlemeyle ilgili yapılacak bir referandumda hayır oyu verilmesi için Twitter'da “#VoteNoOnPropA” hashtag'i ile büyük bir kampanya başlatmış ve bu kampanya başarıyla sonuçlanmıştır.

Son zamanlarda Türkiye'de de bazı konfederasyonlar, sınırlı sayıda da olsa sosyal medyada kampanyalar oluşturmaya başlamışlardır. Örneğin; DİSK, özelleştirmelere, iş cinayetlerine ve hak ihlallerine karşı “#Direnişçi” hashtag'i ile büyük bir kampanya başlatmış, ulusal ve uluslararası birçok örgüt tarafından desteklenmiştir. TÜRK-İŞ ise daha çok güncel konularda hashtag kullanmayı tercih etmektedir. Son olarak açlık ve yoksulluk sınırına dikkat çekmek için “ #aclikyoksulluk” ve şeker fabrikalarının özelleştirilmesine karşı “#ŞekerFabrikalarıSatılmasın” hashtag'leri ile kampanyalar yürütmektedir.



### III. KONFEDERASYONLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMINA İLİŞKİN SOSYAL AĞ ANALİZİ ARAŞTIRMASI: ALMANYA, FRANSA, HOLLANDA, POLONYA VE TÜRKİYE ÖRNEĞİ

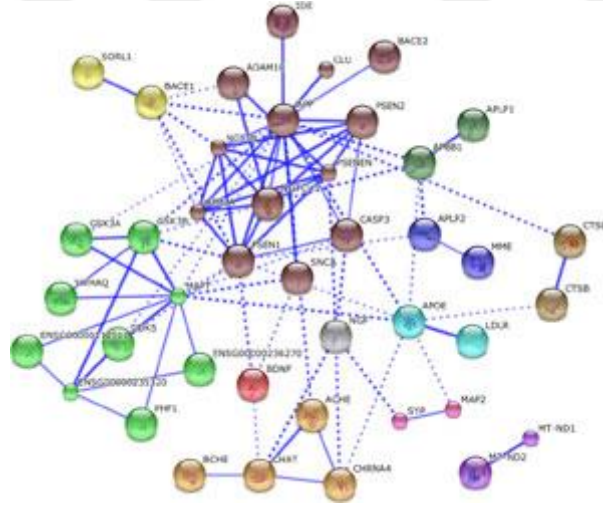
#### III.1. Sosyal Ağ Analizi

##### III.1.1. Sosyal Ağ Analizinin Kavramsal Çerçevesi

###### III.1.1.1. Sosyal Ağ Kavramı

Ağ, literatürde birçok alanda kullanılan ve kullanıldığı bilimsel alana göre kendine özel anlamlar içeren geniş bir kavramdır. Ancak ağların iç sistematığı ve işleyişleri benzerlik göstermektedir. Sosyal bilimlerde kullanılan ağ sistematığı bireylerden, topluluklardan veya organizasyonlardan oluşmaktadır. Ağda önemli olan ağı oluşturan aktörler arasındaki iletişimidir. Örneğin; tıp alanında sıkça kullanılan protein ağları, proteinler arasındaki etkileşimi ve bu etkileşimin sonuçlarına odaklanmaktadır (Stumpf & Thorne & Silva & Stewart & An & Lappe & Wiurf, 2008: 6959).

Resim 4. Örnek Bir Protein Ağı Grafiği



Kaynak: (Embo, 2014)

Ağlardan faydalanan bir diğer alan olan mühendislikte ise, özellikle elektrik devrelerinin dağılımı ve bu devreler arasındaki ilişkinin hesaplanması, istenilen sonuca

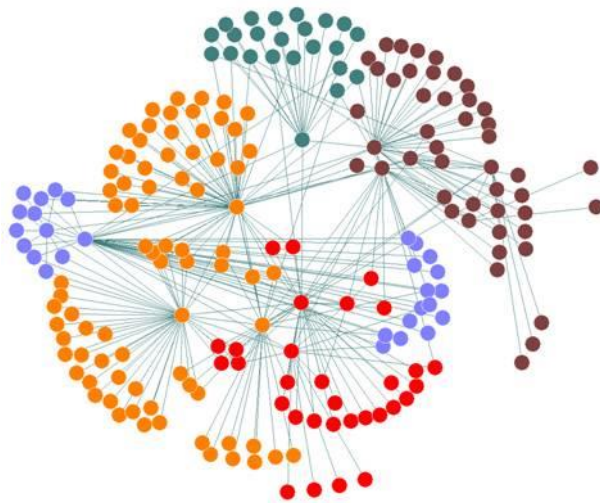
hangi ağlar aracılığı ile ulaşılabilirliğinin tahmini gibi durumlarda ağlar ve ağ yapıları sıkça kullanılmaktadır (Mano & Kime, 2014: 7-8).

Sosyal bilimler açısından ağ kavramı, diğer bilim dallarına göre kısmen daha karmaşık ve detaylıdır. Bunun temel nedeni ise; sosyal bilimlerde kullanılan ağ sistematizmasının temelini insanların oluşturmasıdır. Ağ kavramını son yıllarda kapsamlı biçimde inceleyen Manuel Castells'e göre; *ağ, bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla dünya çapında oluşturulan birtakım ilişkiler çerçevesinde dünyanın sosyal ve ekonomik anlamda yeniden oluşumudur. Toplumun bütün alanlarında, temel yapılarındaki süreçlerin organizasyonunda, hiyerarşilerden ağlara (network) bir kaymanın yaşanması durumudur* (Castells, 2008: 600).

Ağ kavramına yaklaşımdaki bazı farklılıklara rağmen, genel olarak ağ; *birbiriyle iletişim halinde olan, iletişimin tek yönlü veya çift yönlü olabileceği, faktörler arasındaki iletişimin şeklinin ve boyutunun ağın kendisini etkileyebileceği karmaşık ilişkiler bütünü*nü ifade etmektedir.

Bu bağlamda sosyal ağ kavramı ise; *bireylerin çok çeşitli ve karmaşık ilişkilerle birbirlerine bağlı oldukları dinamik bir yapıyı tanımlamaktadır. Bir başka ifadeyle; sosyal ağlar, sosyal varlıklar olan insanların birbirleriyle kurdukları ilişkiler sonucu ortaya çıkan, sürekli değişen ve kendi iç dinamikleri olan yapılardır* (Marti & Zenou, 2009: 6; Yang & Tang, 2003: 94-96).

**Resim 5. Örnek Bir Sosyal Ağ Grafiği**



Kaynak: International Training Centre – ILO (2011)

### III.1.1.2. Sosyal Ağ Analizi Kavramı

“*Sosyal Ağ Analizi (Social Network Analysis)*”, bir sosyal ağı oluşturan tüm aktörler (bireyler, gruplar, örgütler vb.) arasındaki ilişkinin analitik bir çerçevesinin çıkarılarak, bu ilişkilerin yönünü, kuvvetini, derecesini ve diğer birçok özelliğini ölçmek için kullanılan yöntemdir (Hawe & Ghali, 2008: 64).

Sosyal ağ analizinin temel gerekçesi; sosyal varlıklar arasındaki bağı ve bu bağı anlamının ortaya konulması olarak vurgulanmaktadır. Bu bakımdan sosyal ağ analizi, örgütler arasındaki ilişkilerin ölçülmesinde, mevcut bir ağ içinde herhangi bir örgütün ne kadar etkili bir sosyal ağ oluşturabildiğinin tespitinde kullanılan etkili bir analiz yöntemidir (Borgatti ve Cross, 2003).

Sosyal ağ analizi, sosyal yapıları anlamaya ve anlamlandırmaya yönelik çalışmalar bütünü olduğu için bu analiz yöntemi bazı kaynaklarda “*yapısal analiz*” olarak da geçmektedir. Bu nedenle sosyal yapılar analiz edilirken, sosyal yapıları oluşturan aktörlerin de ele alınması gerekmektedir. Bu bağlamda; sosyal ağlar, hem kendi başlarına bir organizma hem de içinde birden çok farklı organizmayı barındıran yapılardır. Bu özelliği nedeniyle matematik, istatistik, sosyoloji ve mühendislik gibi birçok farklı bilim dalını içinde barındıran sosyal ağ analizi disiplinler arası bir analiz yöntemidir (Otte & Rousseau, 2002: 441-442).

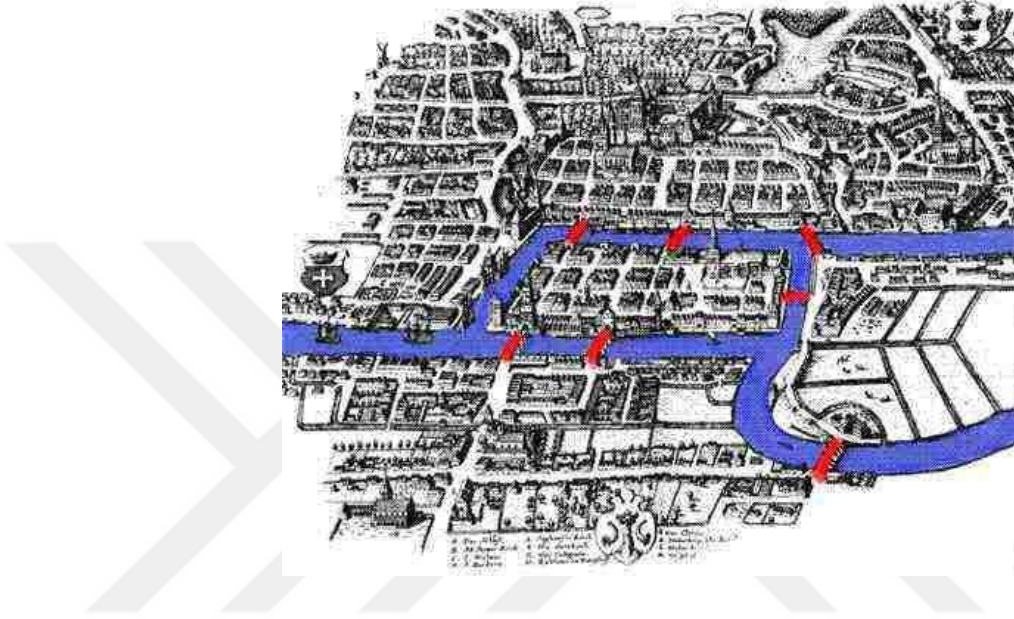
### III.1.1.3. Sosyal Ağ Analizinin Tarihî Gelişimi

Sosyal ağ analizi çalışmaları, günümüzde bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte giderek popülerleşmeye başlamasına rağmen geçmişi çok daha eskilere dayanmaktadır. Özellikle son yıllarda sosyal medyanın yaygınlaşması ve bu alanda biriken verinin çok büyük boyutlara ulaşmasıyla, sosyal ağ analizinin sosyal medya verileri aracılığıyla yapılabilmesi olanağı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla; sosyal ağ analizi ilk bakışta yeni bir yöntem gibi görünüyor olmasına rağmen, geçmişi 18. yüzyıla kadar uzanan oldukça kapsamlı bir çalışma alanına sahip bir analiz yöntemidir (Tsvetovat & Kouznetsov, 2011: 2).

Sosyal ağ analizine dair bilinen ilk çalışma, 1700’lü yılların ortasında Prusya hâkimiyetinde olan Königsberg isimli kasabada yer alan yedi köprüyle ilgili çalışmadır. Literatürde “*Königsberg’in Köprü Problemi*”, “*Königsberg Köprüsü*”, “*Königsberg*

*Problemi*” gibi isimlerle anılan çalışmanın temelinde yer alan soru “Königsberg’de bulunan yedi adet köprünün tamamından, aynı köprüden iki kez geçmeksizin, geçmek mümkün müdür?” olmuştur (Barabasi, 2010: 3-4).

**Resim 6. Königsberg Köprüleri Görseli**



Kaynak: (MAA, 2011)

Sosyal ağ analizinin temelini atan bu soruyu soran kişi İsviçreli ünlü matematikçi Leonhard Euler olmuştur. Euler’in sorduğu bu soruyla birlikte sosyal ağ analizinde önemli olan, düğüm, kenar, derece gibi kavramlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Euler kendi sorduğu soruya; *“Bir ağdaki düğümlerin ikiden fazla tek sayıda dereceye sahip bağlantıları varsa, böyle bir yol mümkün değildir”* cevabı, sosyal ağ analizinin gelişimine önemli katkılar sağlamıştır (Alexanderson, 2006: 569).

Euler’in ünlü sorusu ve bu soruya verdiği cevaptan sonra özellikle matematikçiler başta olmak üzere, birçok alandan bilim insanı sosyal ağ analizi konusunda çalışmalar yaparak, bu alanın gelişmesine katkı sağlamışlardır. Günümüzde sosyal medyanın sağladığı büyük veri ve bilgisayar programlarının kolaylığı sayesinde sosyal bilimlerin de bu alana olan ilgisi artmaktadır. Son yıllarda literatürde sosyal ağ analizi ile yapılan çalışmaların sayısındaki artış bu ilginin bir sonucudur.

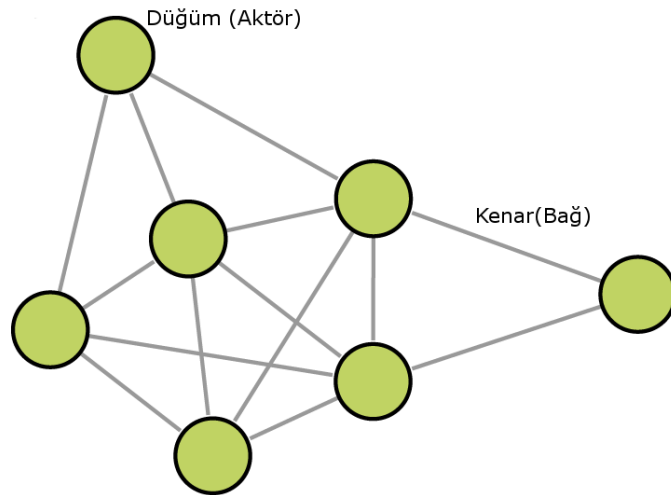
### III.1.1.4. Sosyal Ağ Analizine Dair Temel Kavramlar

#### III.1.1.4.1. Düğüm (Aktör) ve Kenar (Bağ)

Sosyal ağların tümünde “düğümler (aktörler-node)” ve “kenarlar (bağlar-edge)” bulunmaktadır. Düğümler, mevcut ağ içinde aktif olan, hareket eden ve ağın yapısını şekillendiren bileşenlerdir. Bağlar ise, düğümler arasındaki iletişimi ve ilişkiyi anlamlandıran yapılardır. Bir sosyal ağ içindeki bireyler, örgütler gibi tüm aktörler düğümleri ifade etmektedir. Bağlar, aktörlerin birbiriyle ilişkili olma yollarıdır. Sosyal ağ içindeki bağlar, yoğunlukları ve dereceleri açısından farklılık gösterirler. Ağ içindeki iletişimi ve ilişkiyi biçimlendiren temel faktörlerden biri bağların yapılarıdır (Haythornthwaite, 2005: 5).

Temel olarak sosyal ağ analizinde aktörler arasında ilişki; var (1) veya yok (0) olarak konumlandırılır. İki aktör arasında; herhangi bir bağ olmayabilir. Yönü belli olmayan bir bağ olabilir. Tek yönlü bir bağ olabilir (bir aktörden diğerine) veya iki aktör arasındaki karşılıklı bir bağ olabilir (Scott, 2000: 105).

Resim 7. Bir Sosyal Ağdaki Düğüm ve Kenar Örneği<sup>21</sup>



<sup>21</sup> Resim tarafımdan oluşturulmuştur.

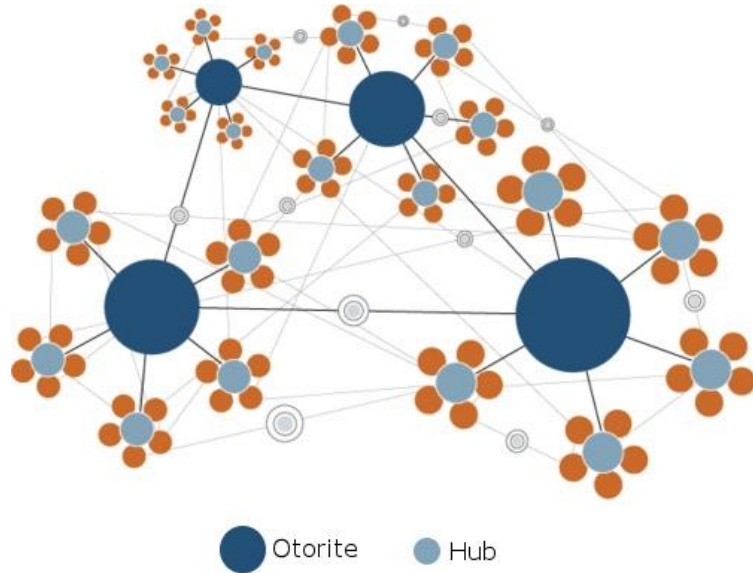


#### III.1.1.4.2. Otorite ve Hub

Sosyal ağ içindeki düğümler “otorite” ve “hub” olarak ikiye ayrılmaktadır. Otorite ve hub’lar özünde sosyal ağlardaki düğümlerden başka bir şey değildir. Bu ayrımın temel etkeni; düğümlerin ağ içindeki pozisyonu ve anlamıdır. Otoriteler, ilgilenilen bir konu ile ilgili faydalı bilgileri içeren düğümlerdir. Hub’lar ise, en iyi otoritelerin nerede bulunacağını belirten düğümlerdir. Otorite ve hub’lar arasında karşılıklı bir ilişki söz konusudur. Bir otorite aynı zamanda bir hub ve bir hub da aynı zamanda bir otorite durumunda olabilmektedir (Newman, 2010: 175).

Bir ağ içinde diğer düğümlere giden bağlantısı çok olan (gönderici durumda olan) düğümlere hub adı verilir. Bu durumun tam tersinde, gelen bağlantısı çok olan (alıcı durumda olan) düğümlere ise otorite adı verilmektedir. Sosyal ağlar, genellikle hub ve otoritelerin karmasından oluşmaktadır (Abraham & Hassanien & Snasel, 2010: 204-205).

Resim 8. Bir Sosyal Ağdaki Otorite ve Hub Örneği

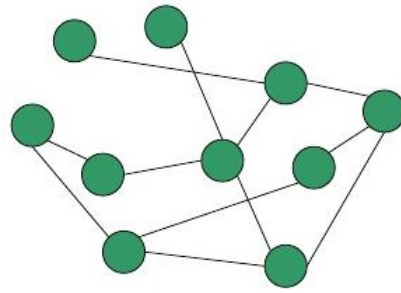


Kaynak: (Devor, 2015)

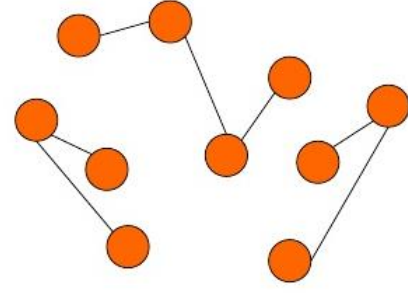
### III.1.1.4.3. Yoğunluk

Sosyal ağlarda yoğunluk; *mevcut bağların tüm olası bağlara oranı biçiminde tanımlanmaktadır*. Matematiksel olarak 0 ile 1 arasında herhangi bir değer alan yoğunluk, sosyal ağlarda bağların derecesine dair fikir vermektedir. Yoğunluk oranı 1'e yaklaştıkça söz konusu ağda düğümlerin daha güçlü ve sıkı bağlar kurduğu; buna karşın yoğunluk oranı 0'a yaklaştıkça, ağda iletişimin zayıfladığı ve düğümler arasındaki bağın güçlü olmadığı söylenebilir (Giles & Smith & Yen & Zhang, 2010: 3). Bir başka ifadeyle; sahip olduğu aktörlerin sayısına göre, azami bağlantı sayısına yakın sayıda bağlantı içeren ağa “yoğun ağ”, nispeten daha az bağlantı içeren ağa ise “seyrek ağ” adı verilir (Gürsakal, 2009: 76-78).

Resim 9. Yüksek ve Düşük Yoğunluklu Ağ Örnekleri<sup>22</sup>



Yüksek Yoğunluklu Ağ



Düşük Yoğunluklu Ağ

### III.1.1.4.4. Gruplaşma/Kümelenme

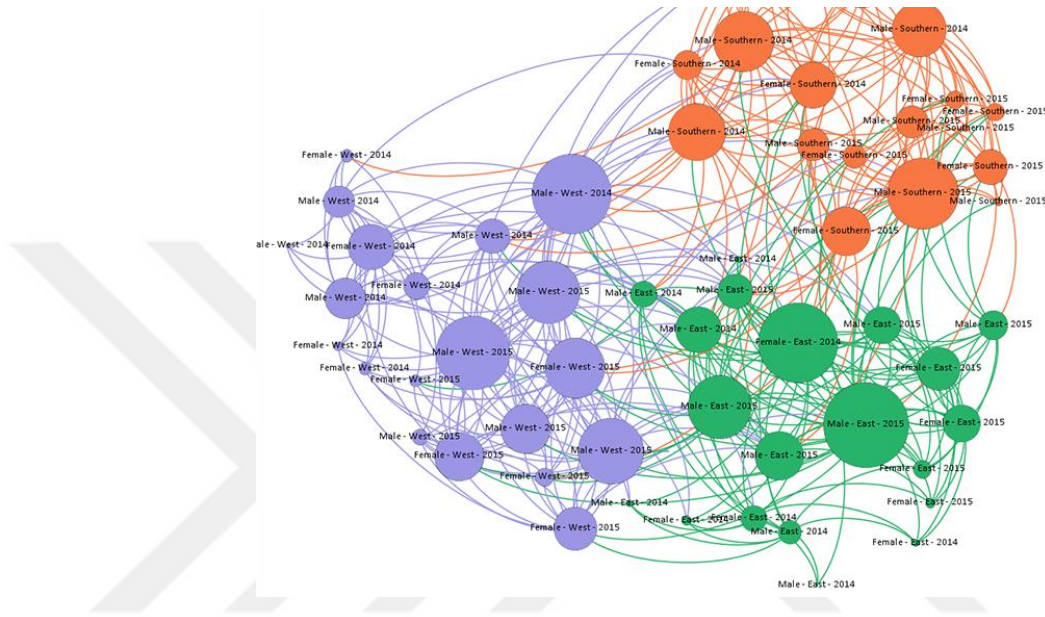
Çok sayıda düğümden oluşan bir ağda, bazı düğümler kendi aralarında çok yüksek yoğunlukta bağlantıya sahip olabilirler. Bu durumda bu düğümler bir grup görünümü verirler. Bu düğümlerin kendileri dışında kalan diğer aktörlerle çok zayıf ilişkileri bulunmaktadır. Ağ içinde bu şekilde oluşmuş aktör yapılanmalarına gruplaşma veya “kümelenme (cluster)” adı verilmektedir (Gürsakal, 2009).

Kümelenme, sosyal ağlarda düğümler arasındaki iletişimin ve ilişkinin çözümlenebilmesi açısından önemlidir. Bir ağın içinde, kendi aralarında güçlü bağları

<sup>22</sup> Resim tarafımdan oluşturulmuştur.

olan ancak birbiriyle zayıf bağlara sahip birden fazla kümenin olması söz konusu ağda birden fazla odak noktasının bulunduğu anlamına gelmektedir (Kadushin, 2012: 46).

### Resim 10. Çok Sayıda Düğümün Yer Aldığı Kümelmiş Ağ Örneği

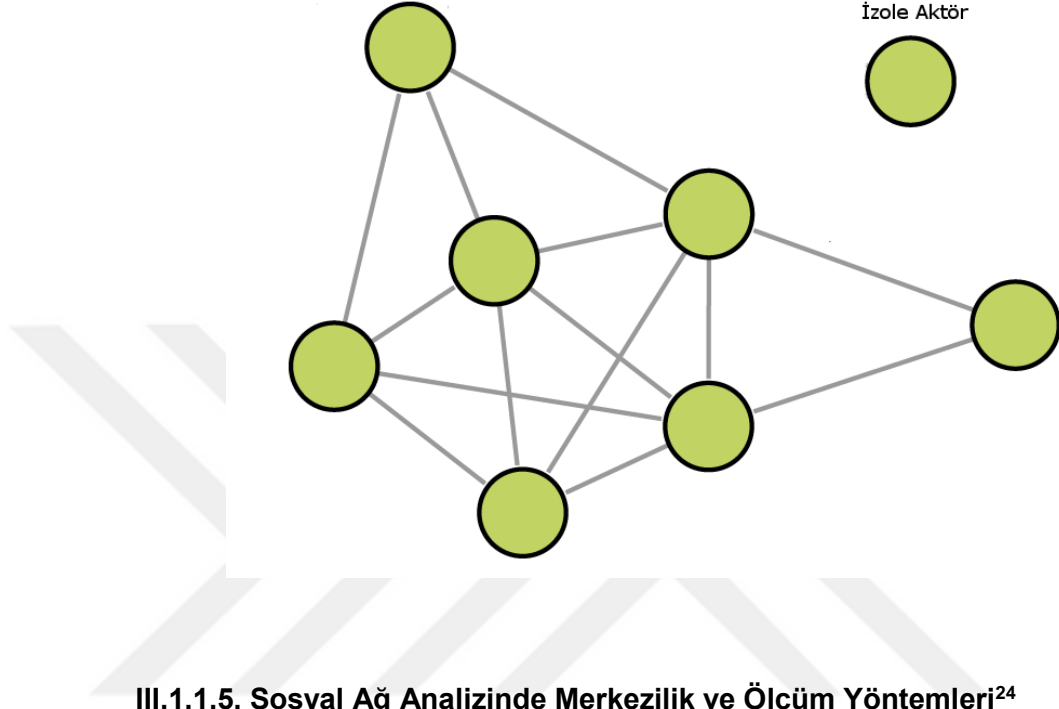


Kaynak: (Laesecke & García, 2017)

#### III.1.1.4.5. İzole Aktör(Düğüm)

İzole aktör (düğüm), bir ağ içerisinde diğer düğümlerle çok az bağı bulunan veya hiçbir bağı bulunmayan aktörler için yapılan bir tanımlamadır. Bir başka ifadeyle; derece merkezliliği düşük olan düğümler ağda ikincil bir konumda bulunmaktadır. Bu düğümler, ağ içinde belirgin bir etkileri olmadığı için izole aktörler olarak tanımlanmaktadır. İzole aktörler ağ içinde varlıklarını sürdürmelerine rağmen ağın içindeki iletişimin dışında kalmaktadırlar. Genelde çok küçük bir bağ ile ağın içinde yer almaktadırlar. Bu bakımdan diğer aktörler arasındaki bağlardan da uzakta kalmaktadırlar (Wasserman & Faust, 1994: 17-19).

**Resim 11. Ağ İçinde Diğer Düğümlerle Bağlı Olmayan İzole Aktör Örneği<sup>23</sup>**



#### **III.1.1.5. Sosyal Ağ Analizinde Merkezilik ve Ölçüm Yöntemleri<sup>24</sup>**

Sosyal ağ analizinin önemli faktörlerinden biri olan merkezilik, bir sosyal ağ içindeki aktörlerin ağ yapısındaki önemini ortaya koyan bir kavramdır. Sosyal ağ analizinde kullanılan merkezilik ölçüm yöntemleri, aktörlerin rollerinin belirlenmesinde, bu rollerin ağın yapısını nasıl etkilediğinin anlaşılmasında ve ağın sosyal yapısının belirlenmesinde oldukça önem taşımaktadırlar. Bu bağlamda sosyal ağ analizinde en çok kullanılan ve literatürde kabul görmüş dört adet merkezilik ölçümü bulunmaktadır. Bunlar; “Eigenvector Centrality (Özvektör Merkezliği)”, “Betweenness Centrality (Arasındalık Merkezliği)”, “Closeness Centrality (Yakınlık Merkezliği)”, “Degree Centrality (Derece Merkezliği)<sup>25</sup>” (Abraham & Hassanien & Snasel, 2010: 28-30) şeklinde belirtilebilir.

<sup>23</sup> Resim tarafımdan oluşturulmuştur.

<sup>24</sup> Ölçüm yöntemlerinin Türkçe çevrisi tarafımdan yapılmıştır.

<sup>25</sup> Merkezilik ölçüm yöntemlerinin literatürde genellikle orijinal isimleriyle kullanıldıkları için metin içinde kavramların İngilizce orijinaleri kullanılmıştır.

### III.1.1.5.1 Eigenvector Centrality (Özvektör Merkezliği)

Eigenvector Centrality, sosyal ağlarda prestij ölçüm yöntemi olarak kabul edilmektedir. Diğer bir ifadeyle; sosyal ağlardaki düğümlerin (aktörlerin) ağ içindeki gücü, itibarı, konumu vb. durumunu ortaya koymak için kullanılan bir ölçüm yöntemidir. Sosyal ağlardaki aktörlerin konumunu hem nitel, hem de nicel olarak göstermek amacıyla kullanılmaktadır. Eigenvector Centrality, aktörlerin kurduğu bütün bağların aynı değerde olmadığı varsayımından hareket etmektedir. Örneğin; etki derecesi yüksek bir aktörle kurulan bağın, etki derecesi düşük olan bir aktörle kurulan sosyal bağdan daha etkili olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle yüksek etkili bir aktörle kurulacak bağ, daha farklı sonuçlar yaratacaktır. Bu durumun günümüzde sosyal medyadaki yansımalarına göre; bir milyon takipçisi olan bir sosyal medya kullanıcısıyla kurulacak bağ, yüz takipçisi olan bir sosyal medya kullanıcısıyla kurulacak bir bağdan daha etkili sonuçlar ortaya çıkaracaktır (Newman, 2010: 5).

Eigenvector Centrality ölçümü temelde; sosyal ağ içindeki kurulan bağ sayısı ile ilgilenebilir. Ancak bağ sayısı kendi başına yeterli olmadığı için aynı zamanda kurulmuş olan bu bağların kalitesini de vurgulamaktadır. Sosyal ağ içindeki bir aktörün kurduğu bağ sayısının fazla olması önemlidir. Fakat Eigenvector Centrality ölçümünde az sayıda ancak yüksek kalitede bağ kuran bir aktör, düşük kalitede çok sayıda bağ kuran bir aktörü geride bırakabilmektedir. Sosyal medyada bunun en güzel örneği Twitter'da sahte hesaplardan yapılan paylaşımlarda görülebilmektedir. Paylaşılan bir Tweet, çok sayıda ancak düşük kalitede (sahte hesaplardan) etkileşim alsa dahi, az sayıda ancak daha kaliteli (gerçek hesaplardan) etkileşim almış olan bir Tweet'in gerisinde kalabilmektedir (Bogard, 2012).

Eigenvector Centrality ölçümünün özünde; bir düğümün (aktörün) merkeziliğini komşularının merkeziliklerinin fonksiyonu olarak hesaplanmasında yatmaktadır. Her bir sosyal aktöre, komşularının popülarite skorlarının toplamıyla orantılı bir skor verilmektedir. Eigenvector Centrality diğer ölçüm yöntemlerinden en önemli farkı budur. Güçlü, popüler, etkin vb. yani daha merkezi olan komşuların etkisi, aktörün merkeziliğine yansıtılır (Newman, 2010: 170).

### **III.1.1.5.2. Betweenness Centrality (Arasındalık Merkezliği)**

Betweenness Centrality en genel anlamıyla; sosyal ağ içindeki kontrolü ölçmektedir. Aktörlerin ağ içindeki bilgi akışını (bilgilerin yayılması, iletişim vb.) ne kadar kontrol edebildiğini ortaya koyan bir ölçüm yöntemidir. Diğer bir ifadeyle; yüksek bir Betweenness Centrality, söz konusu aktörün ağda bir şekilde bilgi merkezi olduğu, ağ içindeki bilgi alışverişini ve iletişimi kontrol edebildiğini göstermektedir. Düşük Betweenness Centrality ise aktörün ağdaki bilgiyi ve iletişimi kontrol edemediğini işaret etmektedir (Breiger & Carley & Pattison, 2003: 214-215).

Betweenness Centrality aynı zamanda bilginin ağ içinde iletiminde önemli rol oynayan arabulucunun belirlenmesine de odaklanmaktadır. Betweenness Centrality, bir aktörün üzerinde bulunduğu en kısa yolların sayısıdır. Bir düğümün, diğer düğümler arasında bulunma durumunu göstermektedir. Bir düğümün; ağın diğer elemanları arasında ne ölçüde köprü görevi gördüğu, kişiler arasında ne derecede koordinasyon sağladığı bu analizle ortaya çıkarılabilmektedir (Bogard, 2012).

Betweenness Centrality, ağ içinde aktörlerin sahip olduğu bağ sayısına odaklanmaktadır. Bu bağlamda; herhangi bir ağda aktörlerin ne kadar çok bağlantısının olduğu önemlidir. Ancak bağlantı sayısı her durumda kendi başına yeterli bir kriter değildir. Bazı durumlarda bağlantı sayısının yanında aktörün nerede durduğu da önemli olabilmektedir. Daha açık bir ifadeyle; aktörün bulunduğu konumun stratejik öneminin ölçüsüdür. Örneğin; bir aktör, birbiriyle herhangi bir bağı olmayan iki farklı aktörün arasında ise ve ikisiyle de ayrı bağlantıları bulunuyorsa; bu durumda aktörün bulunduğu konumun stratejik önemi ön plana çıkmaktadır (Donglei, 2009).

### **III.1.1.5.3. Closeness Centrality (Yakındalık Merkezliği)**

Closeness Centrality, sosyal ağ içindeki bir aktörün diğer aktörlere olan uzaklığını veya yakınlığını tanımlamada kullanılan bir ölçüm yöntemidir. Ağ içinde Closeness Centrality değeri yüksek olan aktörün, diğer aktörlere en kısa yoldan ve kolay biçimde ulaşabilme şansı bulunmaktadır. Closeness Centrality, ağ içindeki aktörlerin diğer aktörlerle olan ilişki derecesini ölçmektedir. Böylece hangi aktörün ağ içinde daha güçlü iletişim ve ilişki kurduğu tespit edilebilmektedir (Hanneman & Riddle: 2005).

Closeness Centrality ölçümünde temel işleyiş şu şekilde gerçekleşmektedir: Closeness centrality değeri yüksek olan aktörü, ağdaki diğer aktörlere bağlayan yollar mümkün olan en kısa yollar olması gerekmektedir. Bu merkezilik değeri, bir aktörün diğer aktörlere olan uzaklıklarının toplamının tersidir. Bunun temel nedeni ise; mesafe ve Closeness Centrality arasında var olan ters ilişkidir. Bir aktörün ağdaki diğer aktörlerle arasındaki en kısa yollar ne kadar uzunsa (çok sayıda aracı varsa) o aktörün Closeness Centrality değeri o kadar düşüktür. Bir aktörün ağdaki diğer aktörlerle arasındaki en kısa yollar ne kadar kısaysa (az sayıda aracı varsa veya aktörler arasında hiç aracı yoksa) o aktörün Closeness Centrality değeri o kadar yüksektir (Wasserman & Faust, 1994: 184).

Closeness Centrality, bir ağda bir aktörün diğer aktörlere ne kadar yakın olduğunu tespit edebilmek için geliştirilmiş bir ölçüm yöntemidir. Yakınlık, bütün ağdaki aktörlerin yapısal pozisyonu dikkate alındığından dolayı daha genel bir kavramdır. Bir aktör için yüksek yakınlık, söz konusu aktörün az sayıda yolla, diğerleriyle ilişkili olduğu anlamına gelmektedir. Aynı zamanda Closeness Centrality bir aktörün ağda ne oranda bağımsız olduğu ile de ilgilidir. Eğer bir aktör ağda merkezi değil ise, ağın diğer üyelerinin sağladığı bilgilere güvenme ihtiyacı duyar. Bu durumda aktör tek bir merkezden bilgi sağlıyorsa o aktörün bağımsız olduğu söylenememektedir. Aktörün bağımsız olabilmesi için birden fazla kaynaktan bilgi akışının olması ve bilginin güvenilirliğinin test edilebilmesi gerekmektedir (Otte & Rousseau, 2002: 444; Freeman, 1979: 216-217).

#### **III.1.1.5.4. Degree Centrality (Derece Merkezliği)**

Degree Centrality, bir sosyal ağdaki merkezi aktörlerin belirlenmesinde kullanılan bir ölçüm yöntemidir. En temel tanımla, ağ içindeki aktörlerin sahip olduğu bağlantı sayısı, söz konusu aktörün Degree Centrality değerini oluşturmaktadır. Degree Centrality kavramı ağ içinde "*In (İç)*" ve "*Out (Dış)*" olarak ayrılabilir. In Degree Centrality, belirli bir aktörün ağ içindeki diğer aktörlerden gelen etkileşimleri ifade etmektedir. Out Degree Centrality ise, ele alınan aktörün ağ içindeki diğer aktörlere gönderdiği etkileşimleri tanımlamaktadır (Prell, 2012: 66-68).

Degree Centrality ölçüsü, ağ içindeki bir aktörün, iletişim halinde olduğu diğer aktörler arasındaki önemini, gücünü ve iktidarını ölçmek için kullanılabilir. Diğer bir ifadeyle; Degree Centrality değeri yüksek bir aktör, bulunduğu sosyal ağ içinde

diğer aktörlere göre daha güçlü, daha merkezi bir konumda yer almaktadır (Dörtok Abacı, 2013: 43).

Degree Centrality ölçümünün temel amaçlarından biri, sosyal bir ağ içinde en görünür aktörün tespit edilmesidir. Bunun için aktörler arasındaki iletişimin (bağlantıların) derecesi ölçülür. Böylece bir aktörün sosyal ağ içindeki faaliyet potansiyelini ortaya koymak mümkün olabilmektedir. Degree Centrality ölçüsüne göre, bir sosyal ağda diğer aktörler ile doğrudan bağı olan aktör, hem kendisi, hem de başkaları tarafından önemli bir bilgi kanalı olarak görülür. Bir bakıma o aktör, içinde bulunduğu sosyal ağdaki diğer aktörlere göre, iletişim ağının merkezi konumundadır (Knoke & Yang, 2008: 65).

Degree Centrality ölçüsü, sadece her aktörün diğer aktörlerle olan bağ sayısını yansıtmakla sınırlı değildir. Aynı zamanda sosyal ağın boyutuyla da yakından ilgilidir. Sosyal ağ ne kadar büyükse, mümkün olan maksimum Degree Centrality değeri de o kadar yüksek olacaktır. Bu nedenle belirli bir Degree Centrality değeri iki durumu yansıtmaya ihtimali barındırmaktadır: İlki; bir aktörün küçük bir ağda çok bağlantısı olduğunu; İkincisi ise; bir aktörün büyük bir ağda sadece birkaç bağa sahip olduğunu ifade edebilmektedir (Kolaczyk, 2009: 89).

## **III.2. Araştırmanın Metodolojisi**

### **III.2.1. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın temel amacı; işçi konfederasyonlarının sosyal medya platformlarını<sup>26</sup> hangi düzeyde ve ne derece aktif olarak kullandıklarını tespit etmek; sosyal ağ analizi yöntemi kullanarak, çevrimiçi iletişim desenlerini tanımlamak; sosyal ağ ilişkilerini ortaya koymak ve bu sosyal ağın yapısal özelliklerini incelemektir.

Araştırma aynı zamanda son yıllarda hızla artan sosyal medya kullanımına bağlı olarak konfederasyonların sosyal medya kullanım becerilerini de ölçmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca bu araştırma konfederasyonların sosyal medya kullanımında yaptıkları hataları belirleyerek, bu hataların ortadan kaldırılması ve sosyal medyanın daha etkin ve aktif olarak kullanılmasına yönelik tavsiyeleri de içermektedir.

---

<sup>26</sup> Araştırmada sosyal medya platformu olarak Facebook ve Twitter kullanımları incelenmiştir. Bu platformların seçilmesinin iki temel nedeni bulunmaktadır. İlki; Facebook ve Twitter'ın sosyal medya platformları arasında en çok kullanıcıya sahip ve en aktif platformlar arasında yer almasıdır. İkinci neden ise, Facebook ve Twitter'ın işçi konfederasyonları tarafından en çok tercih edilen platformlar olmasıdır (Chaffey, 2018).



Bu temel amaç çerçevesinde, farklı sosyal refah sistemlerine sahip Almanya, Fransa, Hollanda, Polonya ve Türkiye olmak üzere beş ülke ele alınmış, her ülkeden ikişer konfederasyonun Facebook ve Twitter hesapları incelenmiştir. Araştırmaya hangi konfederasyonların dâhil edileceği konusunda; farklı felsefi yapıya sahip sendikaların seçilmesine dikkat edilmiştir.

Araştırmaya ;

- Almanya'da; “*Alman Sendikalar Birliği (Deutscher Gewerkschaftsbund - DGB)*” ve “*Alman Kamu Çalışanları Federasyonu (DBB Beamtenbund und Tarifunion - DGB)*”
- Fransa'da; “*Genel İş Konfederasyonu (Confédération Général du Travail- CGT)*” ve “*Fransız Demokratik İş Konfederasyonu (Confédération Française Démocratiquedu Travail - CFDT)*”
- Hollanda'da; “*Hollanda İşçi Sendikaları Konfederasyonu (Federatie Nederlandse Vakbeweging - FNV )*” ve “*Hristiyan Ulusal Sendikalar Birliği (Christeljk Nationaal Vakverbond - CNV)*”
- Polonya'da; “*Dayanışma Sendikası (NSZZ Solidarność)*” ve “*Tüm Polonya İşçi Sendikaları İttifakı (Ogólnopolskie Porozumienie Związków Zawodowych - OPZZ)*”
- Türkiye'de; “*Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu (TÜRK-İŞ)*” ve “*Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu (DİSK)*” dâhil edilmiştir.

### III.2.2. Araştırmanın Yöntemi

Sosyal ağ analizi yönteminde, son yıllardaki teknolojik gelişmelere paralel olarak, sosyal medya aracılığı ile toplanan verilerin bilgisayar programları aracılığı analiz edilmesi giderek yaygınlaşmaktadır. Bu bağlamda; sosyal bilimlerin birçok alanında, sosyal ağ analizi kullanılarak çalışmalar yapılmaktadır. Özellikle sosyal bilimler alanında, sosyal medya aracılığı ile kullanılan analizlerde en sık uygulamada ve literatürde kabul görmüş bilgisayar programı Sosyal Medya Araştırma Vakfı (Social Media Research Foundation) tarafından hazırlanan “NodeXL“ isimli bir programdır (NodeXL, 2009).

NodeXL, sosyal ağ analizinin temel ölçüm yöntemlerini (Eigenvector Centrality, Betweenness Centrality, Closeness Centrality, Degree Centrality) bu yöntemlerin matematiksel formüllerini temel alarak, sosyal medya aracılığı ile toplanan verileri

analiz eden, elde ettiği sonucu belirli yöntemlerle görselleştirerek anlaşılması daha kolay grafiklerle çıktı sunan özelleştirilmiş bir programdır. NodeXL kendi başına bir uygulamadan ziyade, Microsoft Excel ile birlikte çalışan, verileri Excel'e aktardıktan sonra analizleri yapan bir çeşit eklenti uygulamasıdır (NodeXL, 2012); (Yep & Shulman, 2014: 179).NodeXL aracılığı ile hazırlanan literatüre önemli katkılar sağlayan birçok çalışma yapılmıştır<sup>27</sup>.

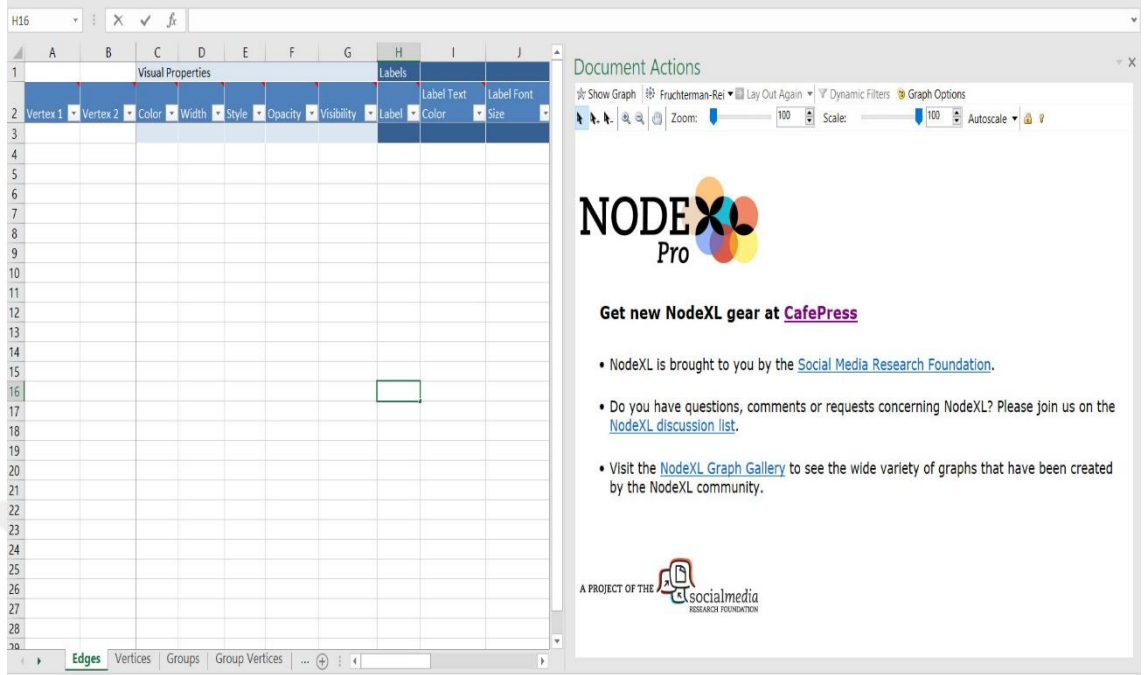
Çalışmanın yapıldığı dönemde NodeXL uygulamasının iki farklı sürümü bulunmaktadır. Bunlardan ilki; temel (başlangıç) sürümdür. Temel sürüm bazı kısıtlamalar içermektedir. Ücretsiz olan temel sürümde sosyal medya üzerinden sağlanabilecek veri miktarı ve yapılacak analizler sınırlıdır.

Bir diğer sürüm olan profesyonel sürüm, belirli bir ücret karşılığı satın alınan ve hiçbir kısıtlaması bulunmayan sürümdür. Gerek çalışmanın kapsamı, gerekse yapılacak olan analizlerde hiçbir kısıt olmaması amacıyla çalışmada yapılan analizlerde *"NodeXL Profesyonel"* sürüm kullanılmıştır.

---

<sup>27</sup> "Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World (2011)", "Analyzing Social Media Networks: Learning by Doing with NodeXL (2009)", "Analyzing (social media) networks with NodeXL (2009)", "First Steps to Netviz Nirvana: Evaluating Social Network Analysis with NodeXL (2009)", "NodeXL: A free and Open Network Overview, Discovery And Exploration Add-in for Excel 2007/2010 (2010)", "NodeXL: Simple Network Analysis For Social Media (2014)", "Analyzing the library's Twitter network: Using NodeXL to Visualize Impact (2014)", "NodeXL: Simple Network Analysis For Social Media (2014)"

## Ekran Görüntüsü 1: NodeXL Profesyonel Giriş Ekranı

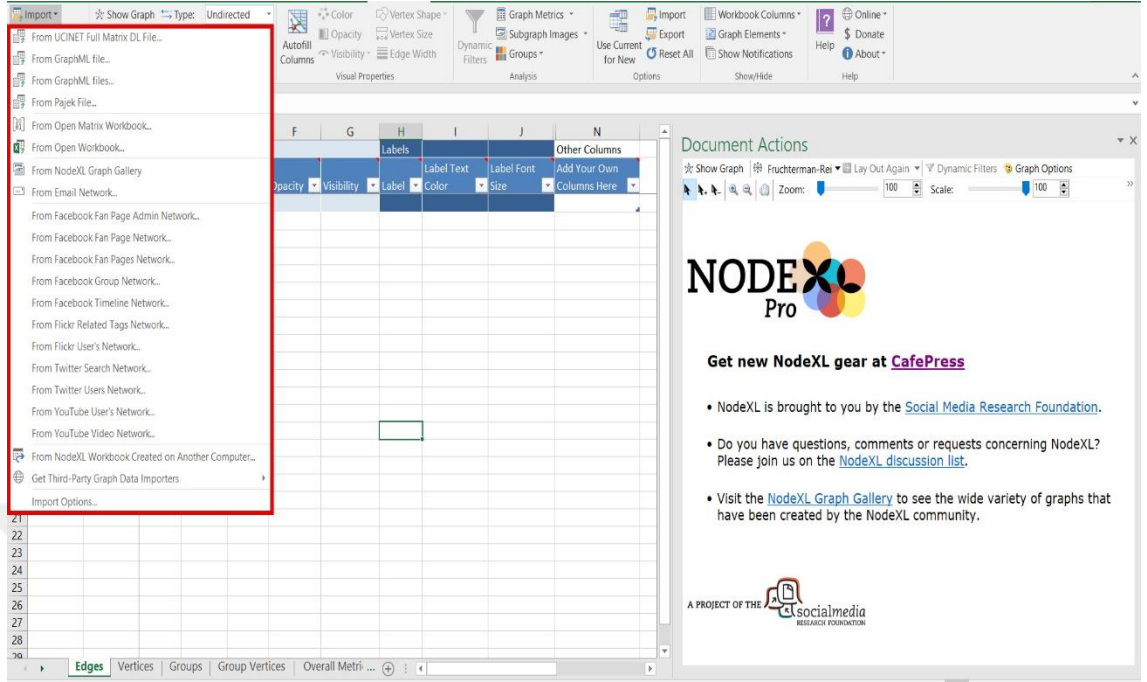


NodeXL'in sosyal medyadan veri toplama ve analiz seçenekleri arasında dört temel sosyal medya platformu bulunmaktadır. Bunlar; Facebook, Twitter, Youtube ve Flickr'dir.

Çalışmanın kapsamı ve içeriği doğrultusunda, NodeXL aracılığı ile bu platformlardan Facebook ve Twitter'dan veri alınacak ve analizler yapılacaktır. Ekran Görüntüsü 2'de de açıkça görülebildiği gibi Facebook için beş farklı veri toplama seçeneği, Twitter için ise iki farklı veri toplama seçeneği bulunmaktadır. Bu farklılığın temel nedeni, Facebook ile Twitter paylaşım ve ağ mantığının farklı olmasıdır. Çalışmada yapılacak analizlerin gerek kapsamı, gerekse birbiriyle karşılaştırılabilirlikleri bakımından, Twitter için "Twitter Search Network" (Twitter Arama Ağı), Facebook için "Facebook Fan Page Network" (Facebook Hayran Sayfası Ağı)<sup>28</sup> yöntemi kullanılacaktır. Facebook'ta değerlendirmeye alınacak örgütlerin tamamının Facebook'ta grup yerine, hayran sayfaları tercih etmelerinden dolayı yapılacak analizde bu yöntem kullanılacaktır.

<sup>28</sup> Çeviriler tarafımdan yapılmıştır.

## Ekran Görüntüsü 2: NodeXL Veri Toplama Seçenekleri



Çalışmada, Twitter Search Network yöntemiyle toplanacak ve kullanılacak verilerde NodeXL iki farklı seçenek sunmaktadır. Bunlardan ilki, “Basic Network” olarak adlandırılmaktadır. Bu seçenekte çekilecek veriler, analizi yapılacak kullanıcının Twitter ağı içinde ne kadar aktif olduğuna yönelik bilgileri içermektedir. Bir diğer ifadeyle; kullanıcının ağ üzerindeki etkileşimini ortaya koymakta, ilgili kullanıcının yaptığı son paylaşımlarla aldığı etkileşimleri göstermektedir. Bu noktada önemli olan, analizi yapılacak kullanıcının etkileşim aldığı kaç paylaşımın dikkate alınacağıdır. NodeXL’de bu ayar varsayılan olarak en son 18.000 paylaşım olacak şekilde ayarlanmıştır. Twitter Search Network yöntemiyle veri toplanabilecek ikinci yöntem ise, “Basic Network Plus Friends” olarak adlandırılmaktadır. Bu yöntem genellikle, ilgili hesabın takipçileriyle arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacının dışında kalmaktadır. Bu nedenle çalışmada yapılacak analizler için Twitter verilerinin toplanmasında ve kullanılmasında Basic Network yöntemi kullanılacaktır. Basic Network ile toplanacak verilerde, varsayılan değer olan son yapılan 18.000 paylaşım dikkate alınacaktır.

### Ekran Görüntüsü 3: Twitter Search Network Yöntemiyle Veri Toplama

Import from Twitter Search Network

[This might take a long time: Twitter rate limiting](#)

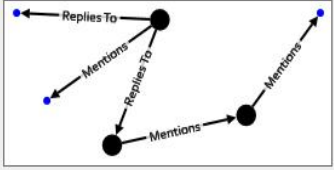
Search for tweets that match this query:

[How to use advanced search operators](#)

What to import

Basic network  
Show who was replied to or mentioned in recent tweets  
[More about this option](#)

Basic network plus friends (very slow!)  
Add some of the users' friends  
[More about this option](#)



Your Twitter account

I have a Twitter account, but I have not yet authorized NodeXL to use my account to import Twitter networks. Take me to Twitter's authorization Web page.

I have a Twitter account, and I have authorized NodeXL to use my account to import Twitter networks.

Limit to 18,000 tweets

Limit friends and followers to 2,000 per user

Expand URLs in tweets (slower)

Extended analysis: perform a second pass on the collected Tweets to ensure that all Retweets are collected and all RetweetedIDs are correct. (Slow!)

OK Cancel

NodeXL ile yapılacak olan veri toplamada Facebook üzerinden çekilecek verilerde, ilgili hesabın Facebook'ta hayran sayfasına ait veriler toplanacaktır. NodeXL, Facebook veri toplama ekranında "kullanıcı tabanlı" ve "gönderi tabanlı" olmak üzere iki farklı temelde veri çekebilmektedir. Facebook'ta yapılan paylaşımlardaki etkileşimi ölçebilmek amacıyla gönderi tabanlı veriler çekilecektir. Böylece ilgili örgütün Facebook üzerinden yaptığı paylaşımların, ne kadar karşılık bulduğu ve bu sayede örgütün Facebook üzerinde ne büyüklükte bir ağ oluşturabildiği tespit edilebilecektir. Bu nedenle çalışmada gönderi tabanlı veriler çekilecek olup, analizler ilgili sayfada yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımların aldığı etkileşimler eksenin yapılacaktır. Facebook veri toplamada kullanılan kısıtlar; son 100 gönderi ve her gönderi için en fazla 100 etkileşim olarak belirlenmiştir. Ayrıca etkileşim türleri olarak, beğeni ve yorumun yanında diğer tüm etkileşimler de analiz sürecine dâhil edilmiştir.

## Ekran Görüntüsü 4: NodeXL Facebook Veri Toplama

Import from Facebook Fan Page Network

The NodeXL Facebook Fan Page Network Importer will download the connections between contributors in the specified fan page. Find the ID/username of the Facebook Fan Page you want to map via the web interface and paste it in the area below. After you login and authorize the application, you can click download.

[Click here to logout from Facebook.](#)

Fan Page  
Name/ID:

Attributes

Attribute	Include
Name	<input checked="" type="checkbox"/>
First Name	<input checked="" type="checkbox"/>
Middle Name	<input checked="" type="checkbox"/>
Last Name	<input checked="" type="checkbox"/>
Hometown	<input type="checkbox"/>
Location	<input type="checkbox"/>
Birthday	<input type="checkbox"/>
Age Range	<input type="checkbox"/>
Picture	<input type="checkbox"/>
Email	<input type="checkbox"/>
Timezone	<input type="checkbox"/>
Gender	<input type="checkbox"/>
Religion	<input type="checkbox"/>
Relationship	<input type="checkbox"/>
Political Views	<input type="checkbox"/>
Favorite Athletes	<input type="checkbox"/>
Favorite Teams	<input type="checkbox"/>
Inspirational People	<input type="checkbox"/>
Languages	<input type="checkbox"/>
Significant Other	<input type="checkbox"/>
Books	<input type="checkbox"/>

Network

Vertices  
 User  Post

Relationship  
 Comment

Create a directed edge between  
 comment and post  
 reply and comment  
 comment and user tagged  
 post and user tagged

Create an undirected edge between  
 posts (self-loops)

Options

Download from post 1 to post 100  
 Download posts between 16-Jul-18 and 16-Jul-18  
 Limit nr. comments per post to 100  
 Include also posts not made by the page owner

Login Download Cancel

NodeXL ile Twitter ve Facebook ağı üzerinden çekilecek verilerin analizinde, çalışmanın ikinci bölümünün giriş kısmında detaylı biçimde açıklanan ölçüm yöntemleri kullanılacaktır. Ayrıca yapılan analizlerin görselleştirilmesinde NodeXL'in sunduğu iki farklı algoritma olan "*Fruchterman Reingold*" ve "*Harel-Koren Fast Multiscale*" algoritmaları kullanılacaktır:

*Fruchterman Reingold* kuvvet yönlendirmeli bir düzen algoritmasıdır. Kuvvet yönelimli yerleşim algoritması, herhangi iki düğüm arasında bir güç olduğunu varsaymaktadır. Bu algortmada, düğümler halkalarla temsil edilir ve kenarlar aralarında yaylar bulunur. Buradaki temel amaç, düğümleri hareket ettirerek ve aralarındaki kuvvetleri değiştirerek sistemin gücünü en aza indirmektir (Heymann, 2015).

*Harel-Koren Fast Multiscale* ise düz çizgi kenarları ile doğrulanmamış grafiklerin estetik çizimi için çok ölçekli bir yerleşim sunmaktadır. Bu algoritmanın en büyük avantajı son derece hızlı ve diğer algoritmalarla kıyaslandığında oldukça büyük grafikler çizebiliyor olmasıdır. Bu sayede girilen verilen anlamlandırılması kolaylaşmakta ve detaylar daha belirgin olmaktadır (Harel & Koren, 2000: 184).

Çalışmanın kapsamı ve yapılacak analizlerin içeriği doğrultusunda; değerlendirmeye alınacak her bir konfederasyonun Twitter Kullanıcı Ağı çerçevesinde, yukarıda belirtilen kısıtlar doğrultusunda analizleri yapılacaktır. Daha sonra ilgili konfederasyonların analiz sonuçları, Fruchterman Reingold ve Harel-Koren Fast Multiscale algoritmaları kullanılarak görselleştirilecektir. Twitter Kullanıcı Ağı Analizi tamamlandıktan sonra, her bir konfederasyonun, Facebook Hayran Sayfası Ağı çerçevesinde yukarıda belirtilen kısıtlar doğrultusunda analizleri yapılacaktır. Bu analiz sonuçları da Fruchterman Reingold ve Harel-Koren Fast Multiscale algoritmaları kullanılarak görselleştirilecektir. Çalışmanın son kısmında yapılacak olan bir değerlendirme ile elde edilen sonuçlar karşılaştırmalı olarak değerlendirilecektir.

### **III.2.3. Bulgular ve Analiz**

#### **III.2.3.1. Twitter Search Network Analiz ve Sonuçları**

##### **III.2.3.1.1. Almanya**

###### **III.2.3.1.1.1. Alman Sendikalar Birliği**

Alman Sendikalar Birliği (DGB), sekiz büyük Alman sendikasını bir araya getiren bir üst kuruluştur. 1949 yılında kurulan DGB, 2018 Temmuz ayı itibariyle yaklaşık altı milyon işçiyi temsil etmektedir. Bu istatistikle DGB aynı zamanda Almanya'nın en büyük işçi konfederasyonudur (DGB, 2018).

DGB'nin Twitter profiline bakıldığında;

- DGB Twitter hesabını Eylül 2008'de açmıştır.
- Çalışmanın yapıldığı tarih itibariyle (Temmuz 2018) Twitter'da; 44.474 takipçisi, 3.232 takip ettiği hesap ve 10.772 adet paylaşımı (Tweet), 2.304 adet görsel paylaşımı (resim veya video) bulunmaktadır.
- Konfederasyon resmi internet sayfasında (<http://www.dgb.de/>) Twitter hesabının linkini paylaşmaktadır. Aynı zamanda Twitter'da da resmi internet sayfasına yönlendirme bulunmaktadır.

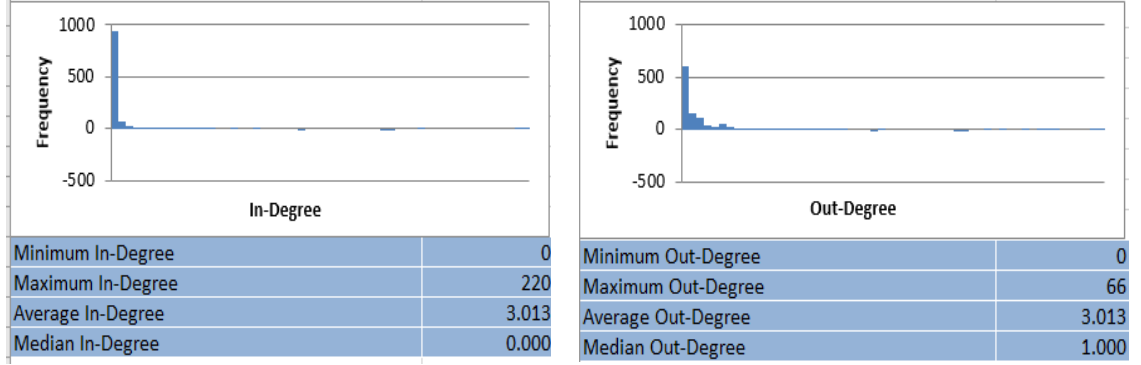
DGB'nin Twitter profili genel olarak değerlendirildiğinde; hesap açılış tarihinin oldukça eski olduğu görülmektedir. Bu durum, konfederasyonun sosyal medyaya olan ilgisinin Twitter'ın daha ilk günlerine kadar dayandığını göstermektedir. Konfederasyonun bu ilgisi takipçi sayısından da görülebilmektedir. 44 binin üzerinde takipçisiyle DBG'nin Twitter'da yükselen bir grafik çizdiği söylenebilir. Ancak takipçi sayısı ile paylaşım miktarı kıyaslandığında, örgütün yeterli düzeyde paylaşım yaptığını söylemek güçtür. Genel olarak bakıldığında; paylaşım sayısı her ne kadar yeterli olmasa da örgütün Twitter performansının görece iyi bir durumda olduğunu söylemek gerekir.

**Tablo 1. DGB Twitter Search Network Analiz Sonuçları**

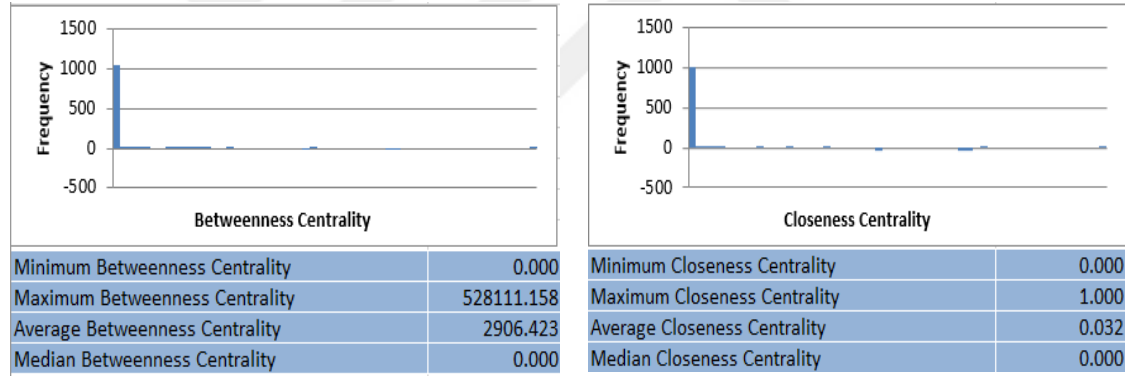
Graph Metric	Value
Graph Type	Directed
Vertices	1093
Unique Edges	2580
Edges With Duplicates	2391
Total Edges	4971
Self-Loops	313
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0.024065041
Reciprocated Edge Ratio	0.046999047
Connected Components	72
Single-Vertex Connected Components	50
Maximum Vertices in a Connected Component	959
Maximum Edges in a Connected Component	4759
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	10
Average Geodesic Distance	4.44947
Graph Density	0.002638335



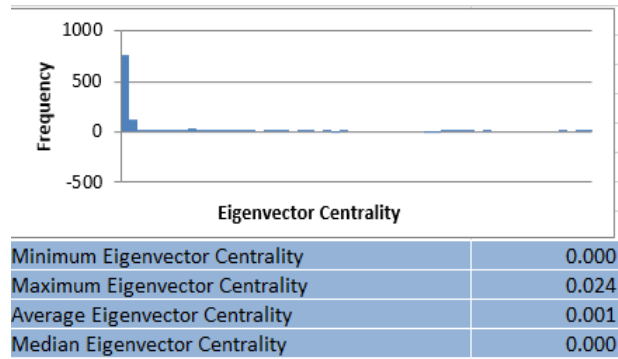
**Tablo 2. DGB Twitter In-Degree ve Out-Degree Sonuçları**



**Tablo 3. DGB Twitter Betweenness Centrality ve Closeness Centrality Sonuçları**



**Tablo 4. DGB Twitter Eigenvector Centrality Sonuçları**



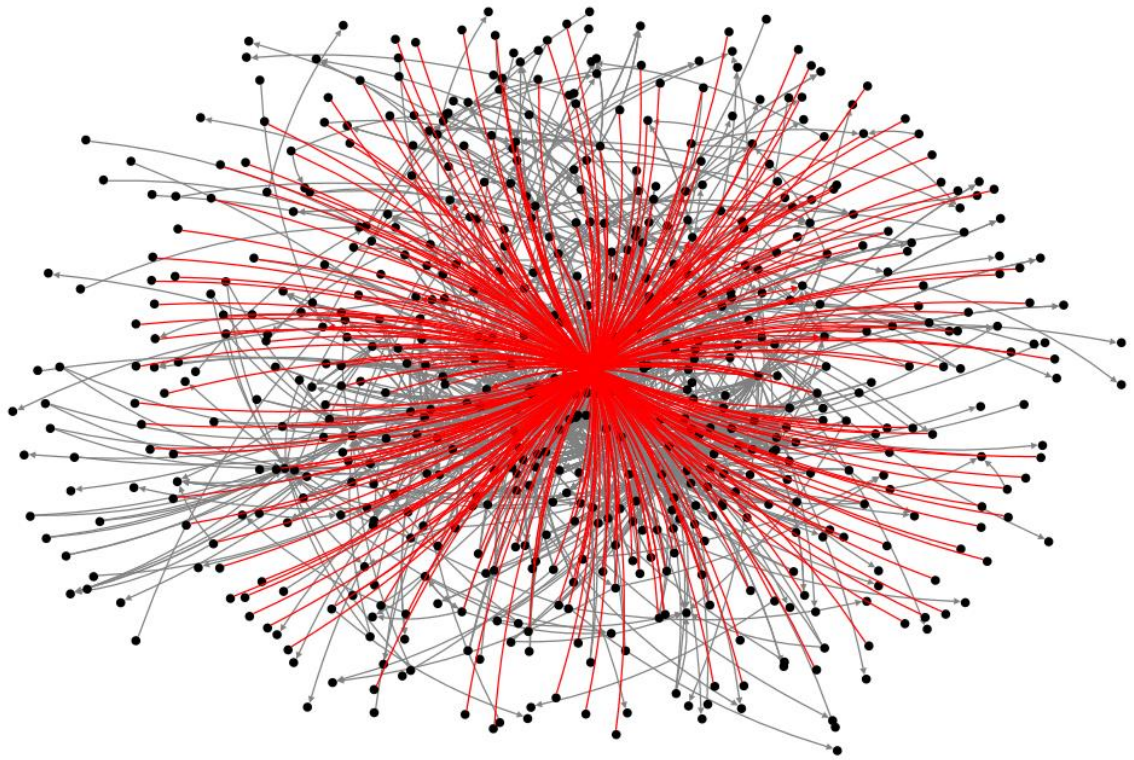
Yapılan analizlerde Twitter Search Network yöntemiyle, DGB'nin resmi Twitter hesabı olan, "@dgb\_news" hesabıyla doğrudan ilişkili paylaşılan maksimum 18.000 Tweet değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre; DGB'nin resmi Twitter hesabıyla ilişkili güncel paylaşımlarda toplam 1.903 aktör arasında 4.971 bağ kurulmuştur. Kurulan bu ağda maksimum In-Degree değeri 220, maksimum Out-Degree değeri 66 olmuştur. Dolayısıyla DGB'nin kurduğu bu ağ sayesinde, hesabına diğer aktörlerden gelen etkileşim, kendi hesabından diğer aktörlere giden etkileşimden fazla olmuştur. Bir diğer ifadeyle; DGB bu ağda takip, beğeni, retweet gibi etkileşimlerden üst düzeyde yararlanmışır.

Analizde ortaya çıkan en çarpıcı sonuçlardan biri Betweenness Centrality değeridir. Ağın maksimum 528111,158 olan değeri, aynı zamanda DGB'nin Betweenness Centrality değeridir. DGB bu ağdaki en yüksek Betweenness Centrality değerine sahiptir. Ortalama Betweenness Centrality değeri olan 2906,423'ten çok daha yüksek bir değer oluşu, DGB'nin bu ağ içindeki kontrol derecesini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle; yüksek Betweenness Centrality değeri, DGB'nin ağ içindeki bilgi akışını (paylaşımları ve diğer etkileşimleri) ne kadar kontrol edebildiğini belirtmektedir. Buna göre DGB bu ağ içinde bilginin yayılmasında ve iletişimde ciddi bir güç sahibidir.

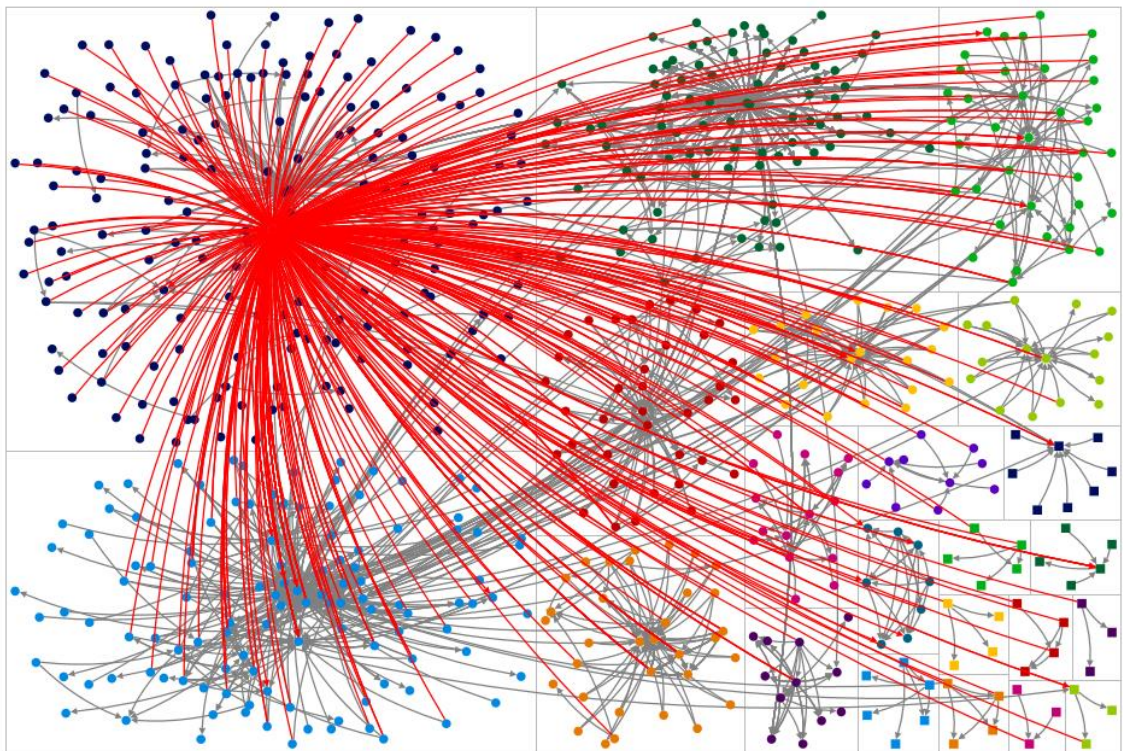
Ağ içindeki aktörlerin prestijini (gücünü, itibarını) ölçen Eigenvector Centrality değeri, ortalama 0.001 olarak bulunmuş iken, DGB'nin Eigenvector Centrality değeri 0.024 ile ağın en yüksek değerini oluşturmaktadır. Bu durum DGB'nin bu ağ içindeki en prestijli aktör olduğunu göstermektedir. Ağdaki ortalama ve en yüksek Closeness Centrality değeri de Eigenvector Centrality değerine benzer biçimde bulunmuştur. Ortalama Closeness Centrality değeri 0.032 olarak tespit edilmiştir.

Ağda en yüksek Closeness Centrality değeri 1.00 ile DGB'ye aittir. Closeness Centrality değeri, DGB'nin ağ içindeki diğer aktörlerle olan ilişki derecesini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle; DGB bu ağda, diğer aktörlerle en güçlü iletişime sahip aktördür. Ağdaki aktör ve bağ sayısının fazlalığını dikkate alınırsa; DGB'nin Twitter ağı üzerinde yoğun denebilecek bir ağa sahip olduğu söylenebilir. Bu yoğunluk aşağıda gösterilen grafiklerde de açıkça görülebilmektedir.

**Grafik 1. DGB Twitter Fruchterman Reingold**

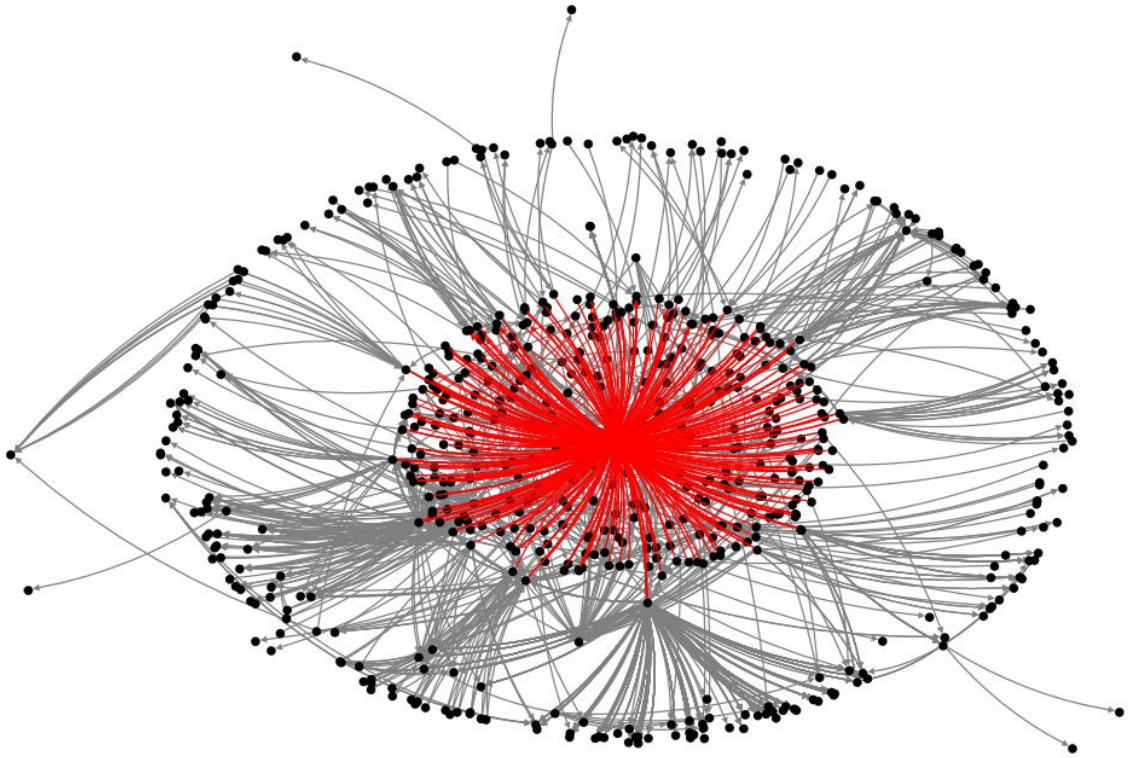


**Grafik 2. DGB Twitter Fruchterman Reingold Gruplandırma**

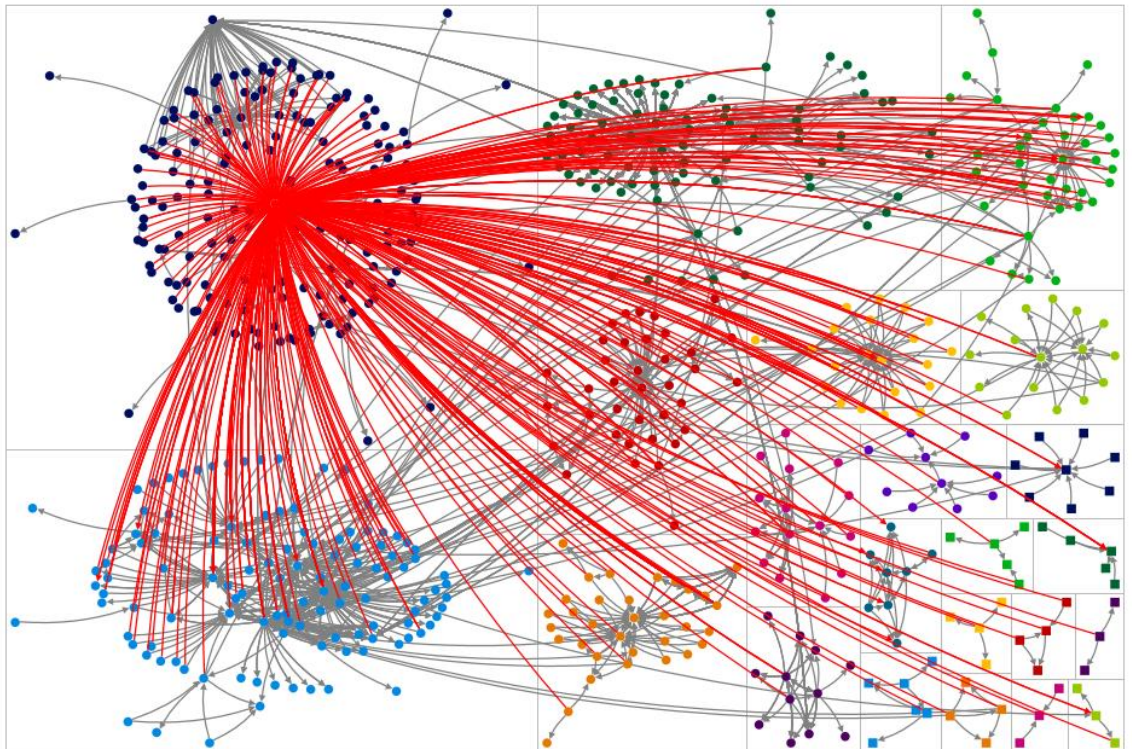




**Grafik 3. DGB Twitter Haren-Korel Fast Multiscale**



**Grafik 4. DGB Twitter Haren-Korel Fast Multiscale Gruplandırma**



Ağın yoğunluk derecesini Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmalarıyla çizilen grafiklerde de görmek mümkündür. Birçok aktör ve bu aktörler arasındaki ilişki grafiklerde noktalar (aktörler) ve çizgiler (bağlar) şeklinde gösterilmiştir. Ağdaki yoğunluk çizgilerin ve noktaların sıklığı ile görülebilmektedir. Her iki grafikte de DGB ağın merkezinde yer almaktadır. Kırmızı ile vurgulanan çizgiler DGB tarafından ağın geneline yayılan bağları göstermektedir. Buna göre; DGB ağın bütünü değerlendirildiğinde, ağdaki bilgi ve iletişimin merkezi konumundadır.

Analizde uygulanan gruplama algoritmasıyla, benzer aktörlerin ağdaki konumu ortaya çıkarılmıştır. Gruplama algoritmasından sonra, Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmaları kullanılarak elde edilen görsellerde de görülebileceği gibi farklı renklerle gösterilen birçok grup bulunmaktadır. Ancak iki algoritma yönteminde de DGB'nin bulunduğu grup (sol üst köşede lacivert renk ile gösterilen), gruplar arasındaki bilgi akışının da büyük çoğunluğunu kontrol etmektedir. Buradaki kırmızı çizgiler DGB'nin bulunduğu grup ile diğer gruplar arasındaki iletişimi ve ilişkiyi göstermektedir.

Grafiklerde de açıkça görülebildiği gibi gerek ağ içinde, gerekse oluşturulan gruplar arasında yoğun bir ilişki söz konusudur. Ayrıca gruplama algoritması sonucunda bazı izole aktörler de ortaya çıkmıştır. Bu aktörler her iki grafikte de görülebildiği üzere, gruplarla ya hiç bağlantısı olmayan ya da çok az bağlantısı olan aktörlerdir.

### **III.2.3.1.1.2. Alman Kamu Çalışanları Federasyonu**

Alman Kamu Çalışanları Federasyonu (DBB), 1918 yılında kurulan ve günümüzde yaklaşık 1.3 milyon işçiyi temsil eden bir üst kuruluştur. DBB'nin çalışmadaki diğer üst kuruluşlardan en büyük farkı; hem özel sektörde, hem de kamu sektöründe çalışanları birlikte örgütlemesidir (DBB, 2018).

DBB'nin Twitter profiline bakıldığında;

- DBB Twitter hesabını Ekim 2009'da açmıştır.
- Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla (Temmuz 2018) Twitter'da; 1.752 takipçisi, 685 takip ettiği hesap ve 1.539 adet paylaşımı (Tweet) bulunmaktadır.
- 38 adet görsel paylaşımı (resim veya video) sözkonusudur.

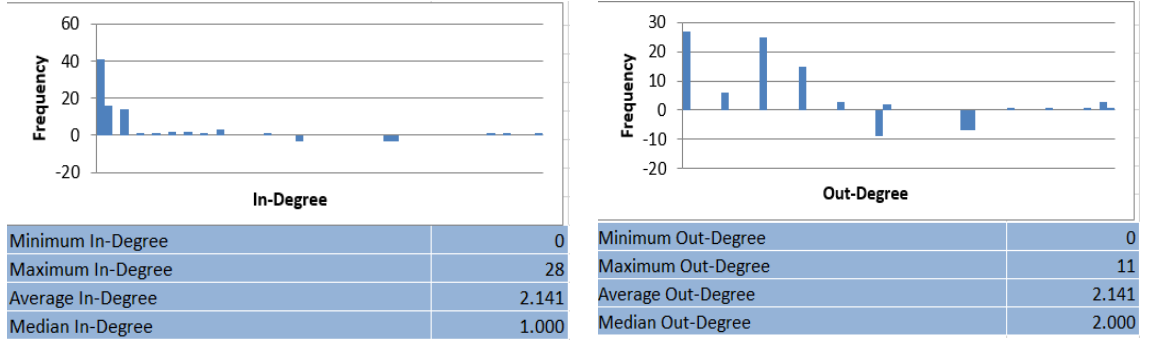
- Örgüt resmi internet sayfasında (<http://www.dbb.de/>) Twitter hesabının linkini paylaşmaktadır. Ancak bu link ana sayfada ve kolay ulaşılabilecek bir yerde değildir. Sosyal medya adı ile bir başlık açılmış olup, bu başlık altında sosyal medya linkle paylaşılmıştır. Aynı zamanda Twitter’da resmi internet sayfasına yönlendirme bulunmaktadır.

DBB’nin Twitter profili genel olarak değerlendirildiğinde, hesap açılış tarihi tıpkı DGB’de olduğu gibi oldukça eskidir. Bu durum, konfederasyonun sosyal medyaya olan ilgisinin Twitter’ın daha ilk günlerine kadar dayandığını göstermekle beraber, bu ilginin zamanla azaldığı, diğer istatistiklerden görülebilmektedir. Örneğin; örgütün Twitter’daki takipçi ve paylaşım sayıları dikkate alındığında, DBB’nin Twitter’da DGB’ye kıyasla daha pasif olduğu söylenebilir. 2009 yılında açılan bir Twitter hesabı olduğu gerçeği göz önüne alındığında gerek paylaşım, gerekse takipçi sayısı bakımından DBB’nin güncel Twitter kullanımının oldukça yetersiz kaldığı görülmektedir.

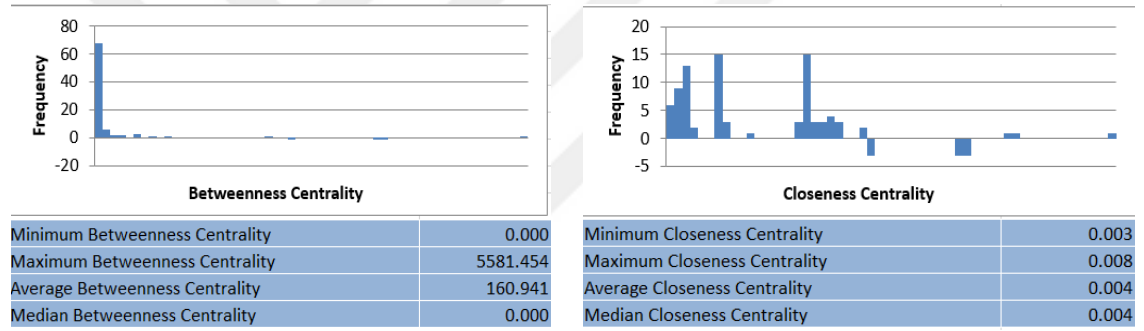
**Tablo 5. DBB Twitter Search Network Analiz Sonuçları**

Graph Metric	Value
Graph Type	Directed
Vertices	81
Unique Edges	154
Edges With Duplicates	77
Total Edges	231
Self-Loops	4
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0.053892216
Reciprocated Edge Ratio	0.102272727
Connected Components	1
Single-Vertex Connected Components	0
Maximum Vertices in a Connected Component	81
Maximum Edges in a Connected Component	231
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	4
Average Geodesic Distance	2.855053
Graph Density	0.027160494
NodeXL Version	1.0.1.399

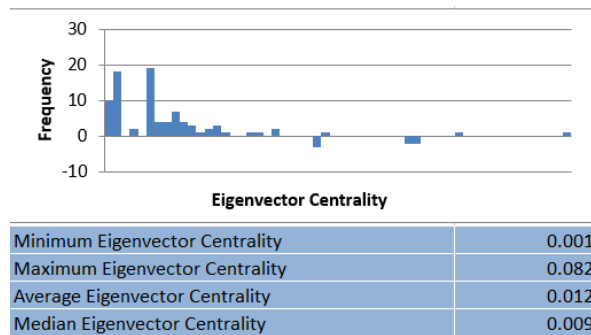
**Tablo 6. DBB Twitter In-Degree ve Out-Degree Sonuçları**



**Tablo 7. DBB Twitter Betweenness Centrality ve Closeness Centrality Sonuçları**



**Tablo 8. DBB Twitter Eigenvector Centrality Sonuçları**



Yapılan analizlerde Twitter Search Network yöntemiyle, DBB'nin resmi Twitter hesabı olan "@dbb\_news" hesabıyla doğrudan ilişkili paylaşılan maksimum 18.000

Tweet değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre; DBB'nin resmi Twitter hesabıyla ilişkili güncel paylaşımlarda, toplam 81 aktör arasında 231 bağ kurulmuştur. Kurulan bu ağda maksimum In-Degree değeri 28, maksimum Out-Degree değeri 11 olmuştur. DBB'nin kurduğu bu ağ sayesinde hesabına diğer aktörlerden gelen etkileşim, kendi hesabından diğer aktörlere giden etkileşimden fazla olmuştur. Ancak bulunan değerlerin hem düşük olması, hem de aralarında büyük bir fark olmaması bakımından, DBB'nin bu ağda etkileşimlerden iyi düzeyde faydalandığı söylemek oldukça zordur.

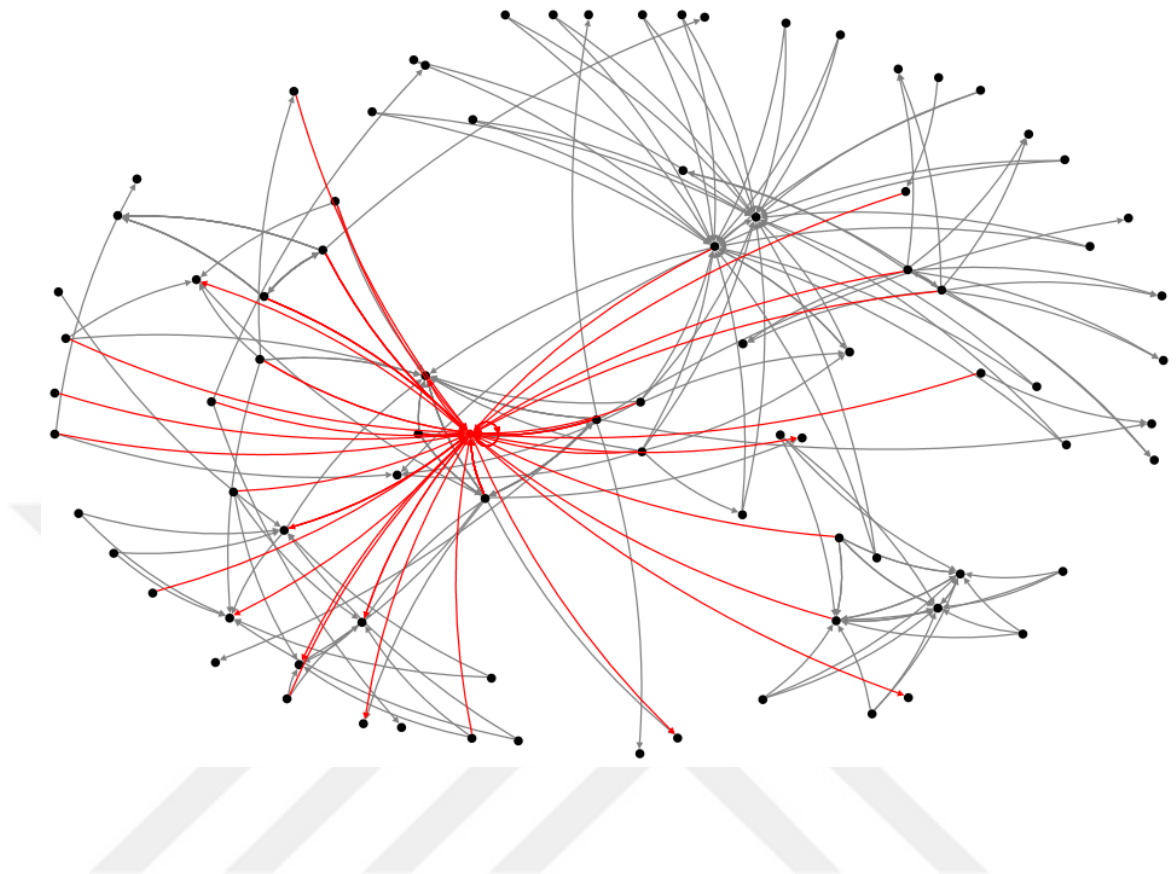
Analizlerden elde edilen sonuçlar, frekans aralıklarının düşük olmasından kaynaklı, rakamsal olarak yüksek görünse de anlamlı bir sonuç ortaya çıkarmamaktadır. Ağın ortalama betweenness centrality değeri 160.941'tir. En yüksek değer 5581.454 ile DBB'ye atılır. Bu değere göre DBB bu ağda bilgi akışını kontrol edebilen güçlü bir aktör profili çizmektedir. Ancak DBB'den hemen sonra gelen aktörün Betweenness Centrality değeri 2614.723'tür. Dolayısıyla DBB bu ağda güçlü bir aktör olmasına rağmen, ağda DBB'ye yakın kuvvette diğer aktörler de bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle; ağ içindeki bilgi akışının kontrolü noktasında DBB'nin rakipleri bulunmaktadır. Bu ağdaki bilgi ve iletişim akışını DBB kendi başına belirleyememektedir. Bu durum analizin grafiklerinde de açıkça görülebilmektedir.

Ağ içindeki aktörlerin prestijini (gücünü, itibarını) ölçen Eigenvector Centrality değeri, ortalama 0.012 olarak bulunmuş iken, DBB'nin Eigenvector Centrality değeri 0.082 ile ağın en yüksek değerini oluşturmaktadır. Bu değer, DBB'nin bu ağ içindeki en prestijli aktör olduğunu göstermektedir. Ancak tıpkı Betweenness Centrality değerinde olduğu gibi DBB'ye en yakın aktörün Eigenvector Centrality 0.046 ile ağda ikinci bir güç merkezi oluşturmaktadır.

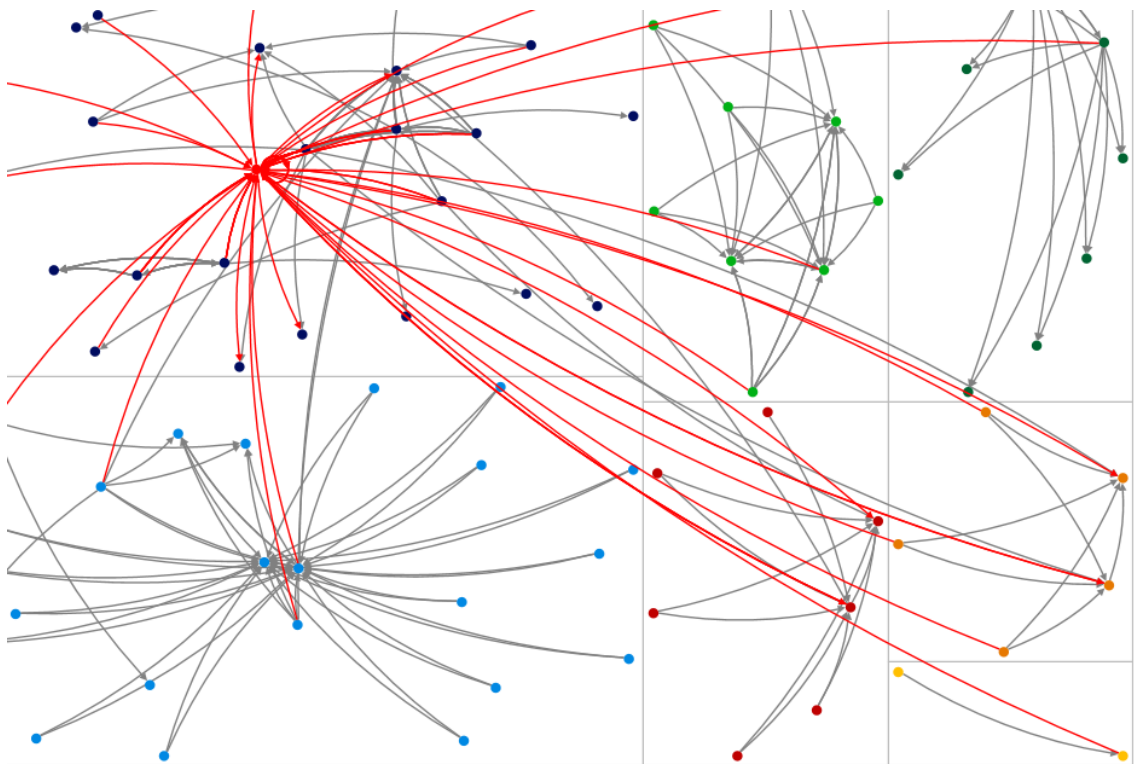
Ağdaki Closeness Centrality değerine bakıldığında ise; DBB ile en yakın değere sahip diğer aktör arasındaki farkın minimuma indiği görülmektedir. Ortalama Closeness Centrality değeri 0.04 iken, DBB'de bu değer 0.08, en yüksek ikinci aktörde ise 0.06'dır. Closeness Centrality değerine göre, DBB bu ağda diğer aktörlerle en güçlü iletişime sahip aktördür. Ancak en yakın değere sahip aktör ile aralarında sadece 0.02 fark bulunmaktadır. Bu durum, DBB'nin bu ağda diğer aktörlerle olan iletişiminin sağlam temellere sahip olmadığını göstermektedir. Ağdaki aktör ve bağ sayısının düşüklüğü de dikkate alındığında DBB'nin Twitter ağı üzerinde zayıf bir ağa sahip olduğu söylemek yanlış olmayacaktır.



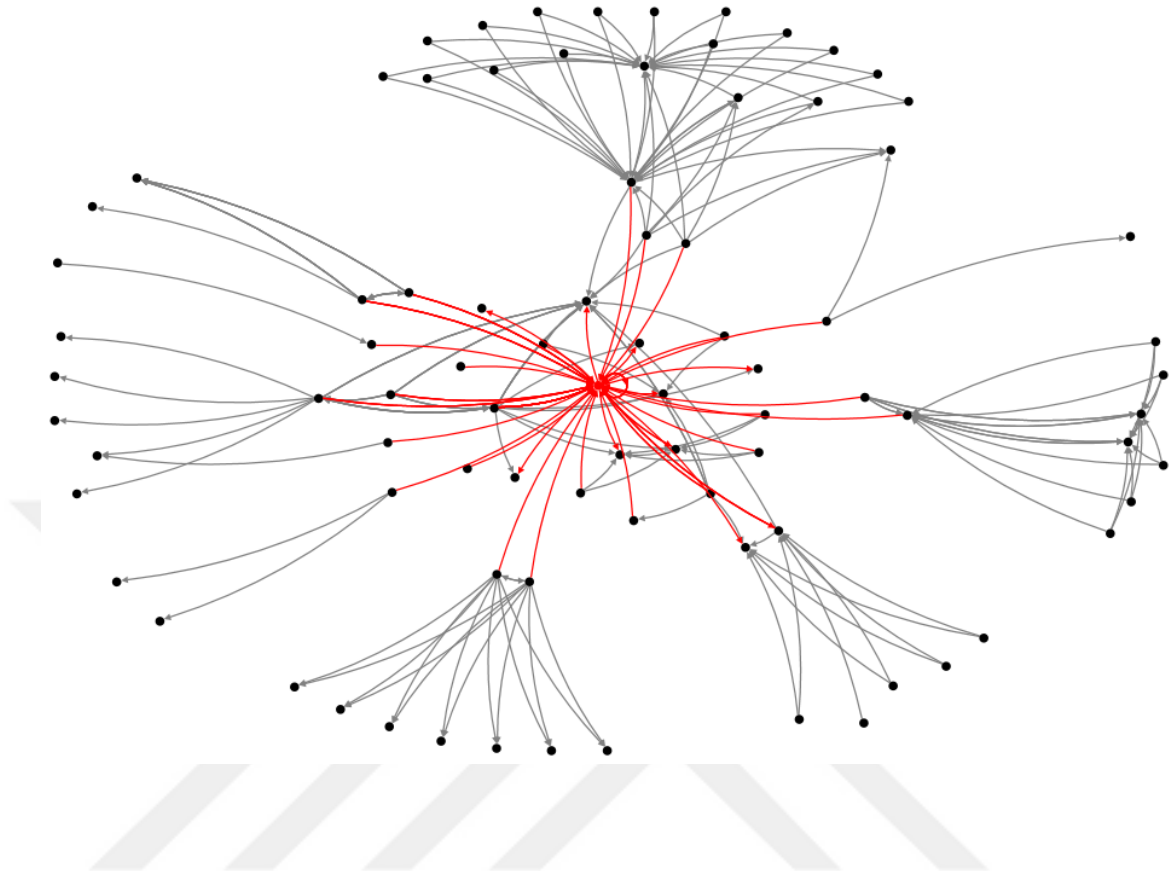
**Grafik 5. DBB Twitter Fruchterman Reingold**



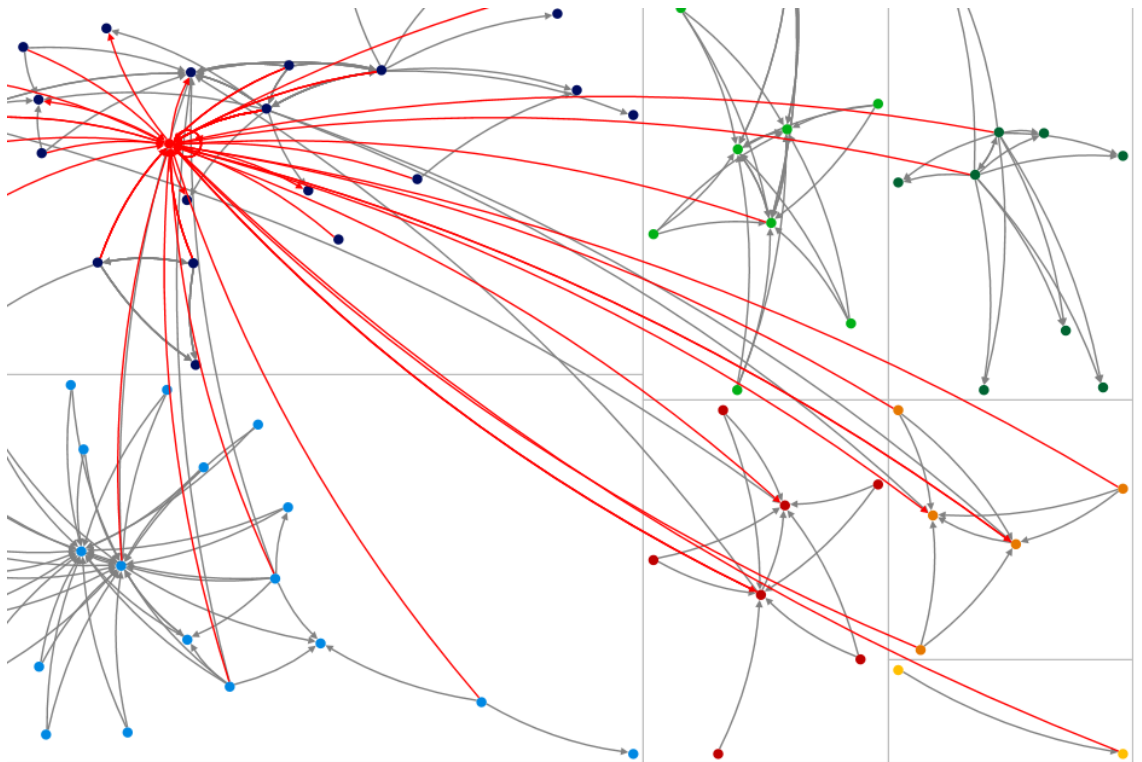
**Grafik 6. DBB Twitter Fruchterman Reingold Gruplandirma**



**Grafik 7. DBB Twitter Haren-Korel Fast Multiscale**



**Grafik 8. DBB Twitter Haren-Korel Fast Multiscale Gruplandırma**



DBB'nin Twitter ağı analizinde elde edilen veriler sonucunda, DBB ağının düşük bir yoğunluğa sahip olduğu Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmalarıyla çizilen grafiklerde de görmek mümkündür. Ağdaki aktörler ve bu aktörler arasındaki ilişki grafiklerde noktalar (aktörler) ve çizgiler (bağlar) şeklinde gösterilmiştir. Ağdaki düşük yoğunluk, çizgilerin ve noktaların birbirine olan uzaklığı ile görülebilmektedir. Ayrıca her iki grafikte de DBB ağın merkezinde yer almamaktadır. Kırmızı ile vurgulanan çizgiler DBB tarafından ağın geneline yayınlan bağları göstermektedir. Ağ içinde DBB kadar olmasa da DBB'ye yakın etki derecesine sahip aktörler bulunmaktadır. Buna göre; DBB'ni, ağın bütünü değerlendirildiğinde, ağdaki bilgi ve iletişim merkezi konumunda olduğunu söylemek zordur.

Analizde uygulanan gruplama algoritmasıyla, ağdaki benzer aktörlerin ağ içindeki konumu ortaya çıkarılmıştır. Gruplama algoritmasından sonra, Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmaları kullanılarak elde edilen görsellerde de görülebileceği gibi farklı renklerle gösterilen gruplar bulunmaktadır. İki algoritma yönteminde de DBB'nin bulunduğu grup (sol üst köşede lacivert renk ile gösterilen) ile sol alt köşede gösterilen (açık mavi renk ile) grup arasında bir güç dengesi bulunmaktadır. Ağ içindeki bilgi akışının büyük çoğunluğu bu iki grup tarafından kontrol edilmektedir. Grafikteki kırmızı çizgiler DBB'nin bulunduğu grup ile diğer gruplar arasındaki iletişimi ve ilişkiyi göstermektedir.

Grafiklerde de açıkça görülebildiği gibi gerek ağ içinde, gerekse oluşturulan gruplar arasında yoğun bir ilişki söz konusu değildir. Gruplama algoritması sonucunda izole aktörler ortaya çıkmıştır. Ancak bunların sayısı oldukça düşüktür. Bu aktörler her iki grafikte de görüldüğü gibi, gruplarla ya hiç bağlantısı olmayan ya da çok az bağlantısı olan aktörlerdir.

### **III.2.3.1.2. Fransa**

#### **III.2.3.1.2.1. Genel İş Konfederasyonu**

Genel İş Konfederasyonu (CGT), geçmişi 19. Yüzyıla kadar uzanan oldukça eski ve köklü bir konfederasyondur. 1895 yılında kurulan konfederasyon günümüzde üye sayısı bakımından Fransa'nın ikinci büyük konfederasyonudur. Üye sayısı bakımından en büyük rakibi olan CFDT ile aralarında çok büyük bir fark bulunmamaktadır (ETUI, 2017).

CGT'nin Twitter profiline bakıldığında;

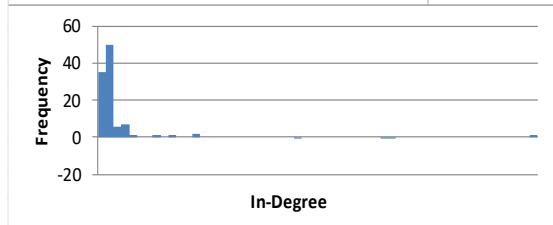
- CGT Twitter hesabını Şubat 2016'da açmıştır.
- Çalışmanın yapıldığı tarih itibariyle (Temmuz 2018) Twitter'da; 11.938 takipçisi, 1.893 takip ettiği hesap ve 1.404 adet paylaşımı (Tweet) bulunmaktadır.
- 404 adet görsel paylaşımı (resim veya video) sözkonusudur.
- Konfederasyon, resmi internet sayfasında (<http://www.cgt.fr/>) Twitter hesabının linkini paylaşmaktadır. Aynı zamanda Twitter'da da resmi internet sayfasına yönlendirme bulunmaktadır.

CGT'nin Twitter profili genel olarak değerlendirildiğinde, öncelikle ilk dikkati çeken unsur hesap açılış tarihidir. CGT'nin diğer konfederasyonlarla kıyaslandığında, Twitter hesabı açmakta oldukça geç kaldığı görülmektedir. Bu durum, konfederasyonun sosyal medyaya olan ilgisinin zayıf olduğunu ortaya koyan faktörlerden biridir. Ayrıca CGT'nin Twitter'daki paylaşım sayısının da konfederasyonun sosyal medyaya olan zayıf ilgisinin bir sonucu olarak düşük kaldığı gözlemlenmiştir. Ancak, hesabın geç açılmasına ve paylaşım sayısının az olmasına rağmen, yaklaşık 12 bin takipçisi sayısı ile CGT Twitter'da yükselen bir grafik çizmektedir.

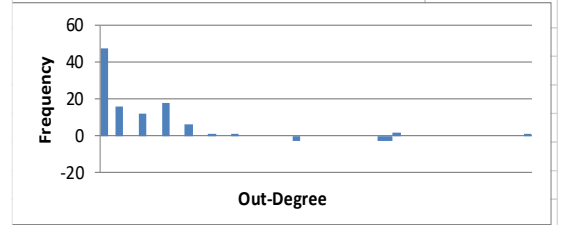
**Tablo 9. CGT Twitter Search Network Analiz Sonuçları**

Graph Metric	Value
Graph Type	Directed
Vertices	104
Unique Edges	166
Edges With Duplicates	0
Total Edges	166
Self-Loops	1
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0.064516129
Reciprocated Edge Ratio	0.121212121
Connected Components	1
Single-Vertex Connected Components	0
Maximum Vertices in a Connected Component	104
Maximum Edges in a Connected Component	166
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	4
Average Geodesic Distance	2.863905
Graph Density	0.015403286
NodeXL Version	1.0.1.399

**Tablo 10. CGT Twitter In-Degree ve Out-Degree Sonuçları**

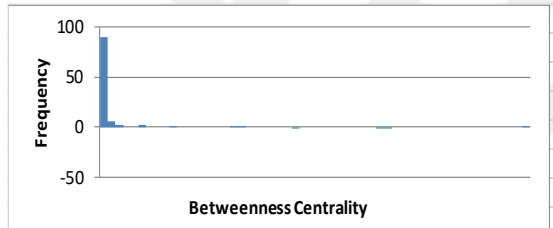


Minimum In-Degree	0
Maximum In-Degree	45
Average In-Degree	1.596
Median In-Degree	1.000

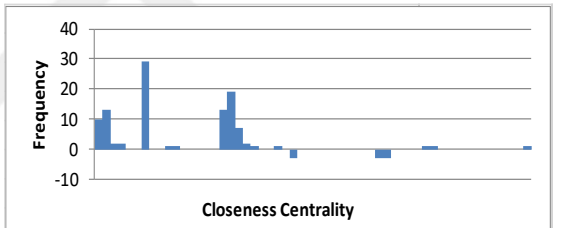


Minimum Out-Degree	0
Maximum Out-Degree	19
Average Out-Degree	1.596
Median Out-Degree	1.000

**Tablo 11. CGT Twitter Betweenness Centrality ve Closeness Centrality Sonuçları**

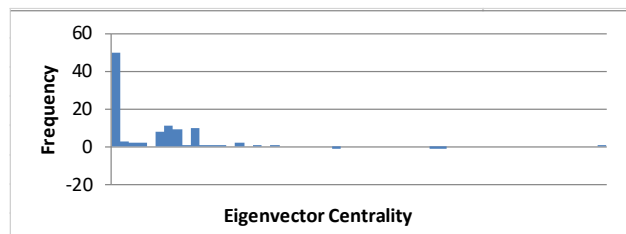


Minimum Betweenness Centrality	0.000
Maximum Betweenness Centrality	8770.605
Average Betweenness Centrality	194.846
Median Betweenness Centrality	0.000



Minimum Closeness Centrality	0.003
Maximum Closeness Centrality	0.006
Average Closeness Centrality	0.003
Median Closeness Centrality	0.003

**Tablo 12. CGT Twitter Eigenvector Centrality Sonuçları**



Minimum Eigenvector Centrality	0.001
Maximum Eigenvector Centrality	0.097
Average Eigenvector Centrality	0.010
Median Eigenvector Centrality	0.005

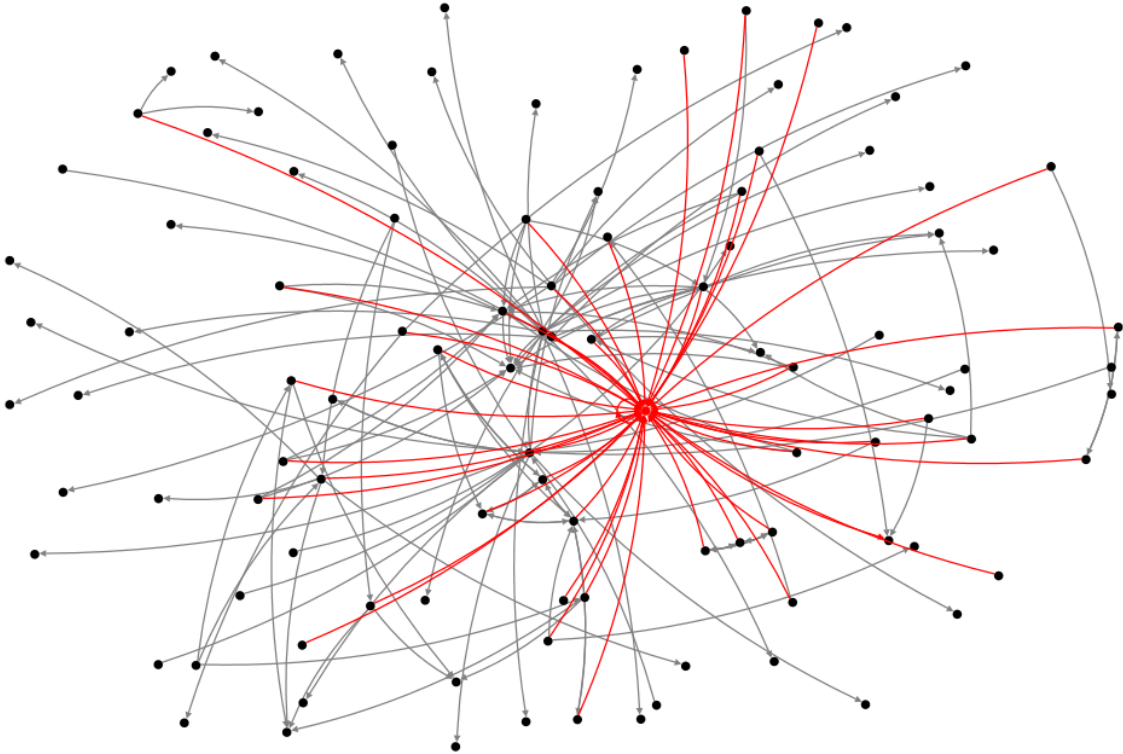
Yapılan analizlerde Twitter Search Network yöntemiyle, CGT'nin resmi Twitter hesabı olan "@lacgtcommunique" hesabıyla doğrudan ilişkili paylaşılan maksimum 18.000 Tweet değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre; CGT'nin resmi Twitter hesabıyla ilişkili güncel paylaşımlarda, toplam 104 aktör arasında 166 bağ kurulmuştur. Kurulan bu ağda maksimum In-Degree değeri 45, maksimum Out-Degree değeri 19 olmuştur. CGT'nin kurduğu bu ağ sayesinde hesabına diğer aktörlerden gelen etkileşim, kendi hesabından giden etkileşimden fazla olmuştur. Ancak ağdaki aktör ve bağ sayısının oldukça sınırlı olması, CGT'nin bu ağda etkileşimlerden iyi düzeyde faydalanmasını engellemiştir. Özellikle aktörler arasında kurulan bağların oldukça düşük olması, ağ genelinde aktörler arasındaki ilişkinin zayıf olduğunu göstermektedir.

Analizlerden elde edilen sonuçlar frekans aralıklarının düşük olmasından kaynaklı, rakamsal olarak yüksek görünse de anlamlı bir sonuç ortaya çıkarmamaktadır. Ağın ortalama Betweenness Centrality değeri 194.846'dır. En yüksek değer, 8770.605 ile CGT'ye aittir. Bu değere göre CGT bu ağda bilgi akışını kontrol edebilen güçlü bir aktör profili çizmektedir. Ancak ağdaki yoğunluğunun düşük olması, aktör ve bağ sayısının yetersiz olması CGT'nin bu ağdaki bilgi kontrolünü anlamsızlaştırmaktadır. Diğer bir ifadeyle; ağda kurulan 166 bağın kontrolü ölçek açısından bir değer taşımamaktadır. Bu durum grafiklerde de açık bir şekilde görülebilmektedir.

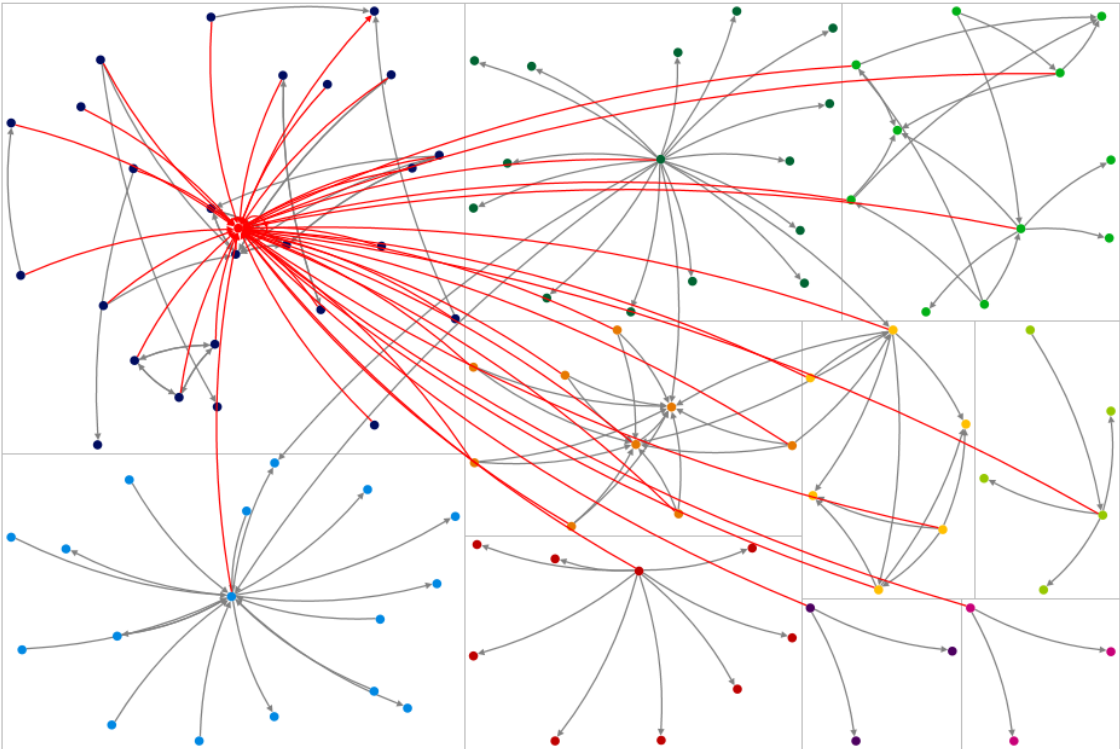
Ağ içindeki aktörlerin prestijini (gücünü, itibarını) ölçen Eigenvector Centrality değeri, ortalama 0.010 olarak bulunmuş iken, CGT'nin Eigenvector Centrality değeri 0.097 ile ağın en yüksek değerini oluşturmaktadır. Bu değer, CGT'nin bu ağ içindeki en prestijli aktör olduğunu göstermektedir. Ancak tıpkı Betweenness Centrality değerinde olduğu gibi ağdaki yoğunluğun düşük olması, bu değeri sadece rakamsal olarak arttırmaktadır.

Ağdaki ortalama Closeness Centrality değeri 0.03 iken, CGT'de bu değer 0.06, en yüksek ikinci aktörde ise 0.05'tir. Closeness Centrality değerine göre CGT, bu ağda diğer aktörlerle en güçlü iletişime sahip aktördür. Ancak en yakın değere sahip diğer aktör ile aralarında sadece 0.01 fark bulunmaktadır. Bu durum, CGT'nin bu ağda diğer aktörlerle olan iletişiminin sağlam temellere sahip olmadığını göstermektedir. Ağdaki aktör ve bağ sayısının azlığı ve ağ yoğunluğunun düşüklüğü dikkate alındığında CGT'nin Twitter ağı üzerinde zayıf bir ağa sahip olduğu söylemek yanlış olmayacaktır.

Grafik 9. CGT Twitter Fruchterman Reingold

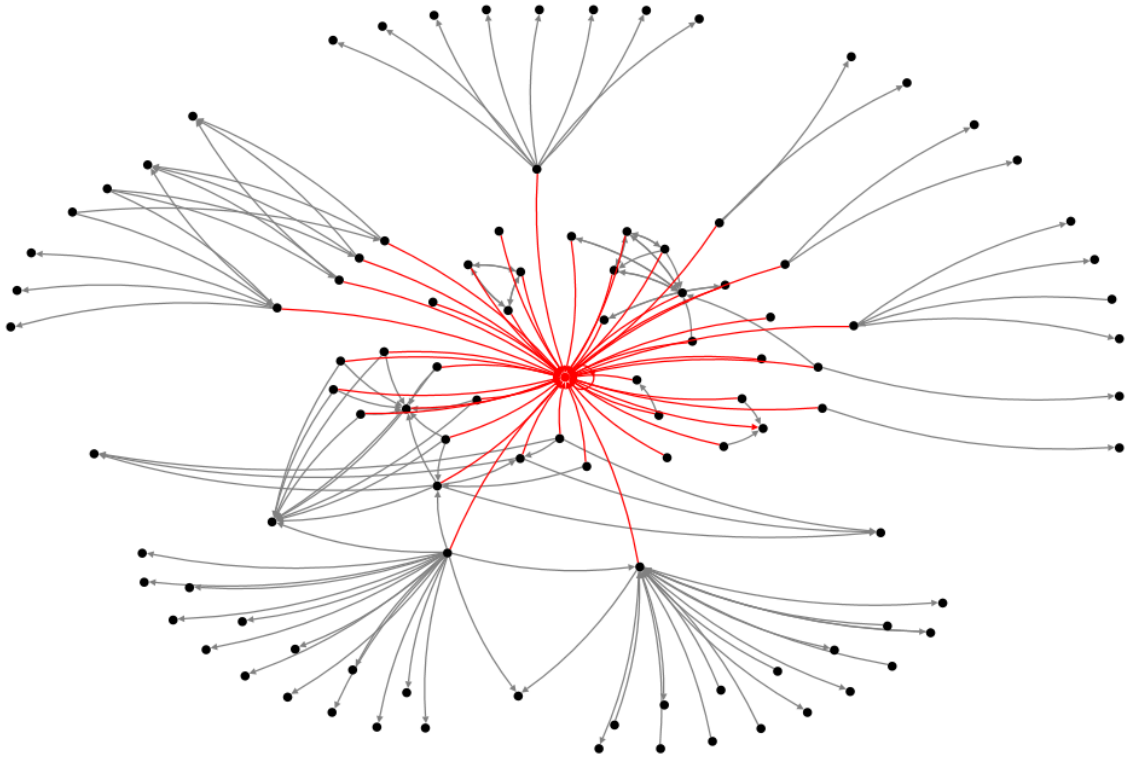


Grafik 10. CGT Twitter Fruchterman Reingold Gruplandırma

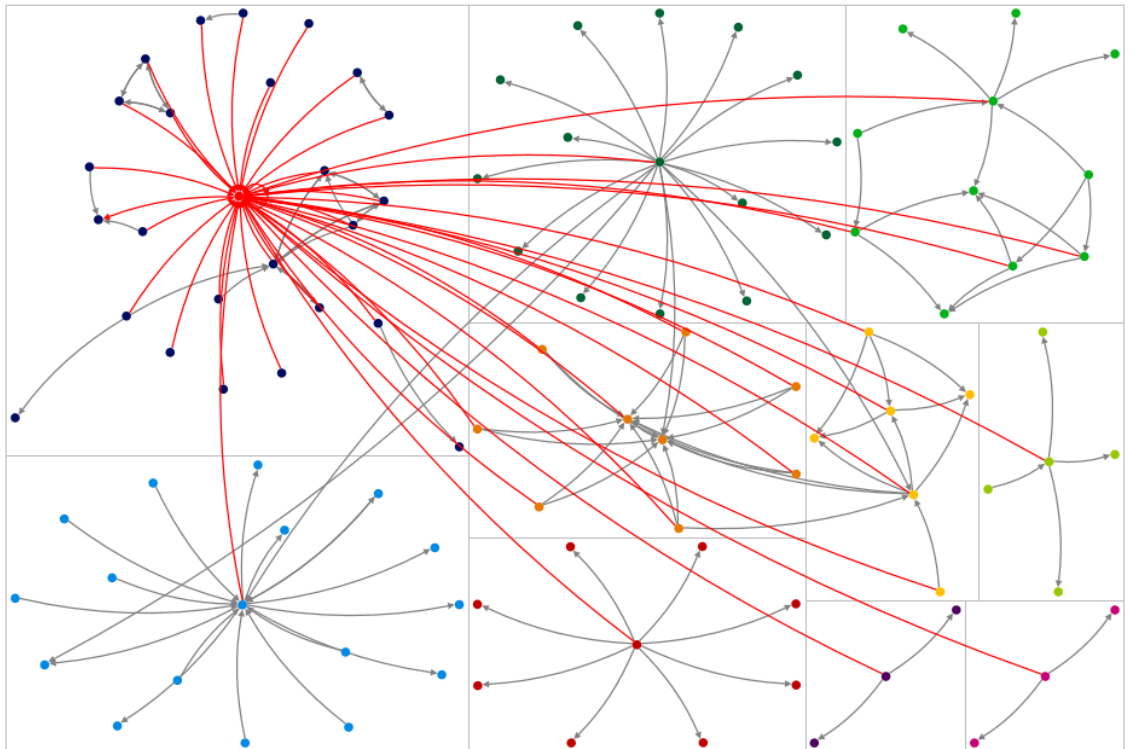




**Grafik 11. CGT Twitter Haren-Korel Fast Multiscale**



**Grafik 12. CGT Twitter Haren-Korel Fast Multiscale Gruplandırma**





CGT'nin Twitter ağı analizinde elde edilen veriler sonucunda, CGT ağının düşük bir yoğunluğa sahip olduğu Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmalarıyla çizilen grafiklerde de görmek mümkündür. Ağdaki aktörler ve bu aktörler arasındaki ilişki, grafiklerde noktalar (aktörler) ve çizgiler (bağlar) şeklinde gösterilmiştir. Ağdaki düşük yoğunluk, çizgilerin ve noktaların birbirine olan uzaklığı ile görülebilmektedir. Ayrıca her iki grafikte de CGT ağın merkezinde yer aldığı gözlenmektedir. Ağ içinde CGT kadar olmasa da CGT'ye yakın etki derecesine sahip aktörler bulunmaktadır. Buna rağmen bu ağda CGT'nin, ağın bütünü değerlendirildiğinde; ağdaki bilgi ve iletişim merkezi konumunda olduğunu söylenebilmektedir.

Analizde uygulanan gruplama algoritmasıyla, bu ağdaki benzer aktörlerin ağ içindeki konumu ortaya çıkarılmıştır. Gruplama algoritmasından sonra, Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmaları kullanılarak elde edilen görsellerde de görülebileceği gibi farklı renklerle gösterilen gruplar bulunmaktadır. İki algoritma yönteminde de CGT'nin bulunduğu grup (sol üst köşede lacivert renk ile gösterilen) ile sol alt köşede gösterilen (açık mavi renk ile) grup arasında ağdaki iletişimin kontrolü bakımından bir benzerlik bulunmaktadır. Bunun en temel nedeni, bu iki faktörün Closeness Centrality değerlerinin birbirine yakın olmasıdır. Ancak CGT diğer aktöre kıyasla ağda daha fazla bir etkiye sahiptir. Grafikteki kırmızı çizgiler CGT'nin bulunduğu grup ile diğer gruplar arasındaki iletişimi ve ilişkiyi göstermektedir.

Grafiklerde de açıkça görülebildiği gibi gerek ağ içinde, gerekse oluşturulan gruplar arasında yoğun bir ilişki söz konusu değildir. Gruplama algoritması sonucunda, ağ içinde izole aktörlerin de olmadığı görülmektedir. Ağdaki aktör ve bağ sayısının düşüklüğü izole aktörlerin ortaya çıkmasını da engellediği söylenebilir.

#### **III.2.3.1.2.2. Fransız Demokratik İş Konfederasyonu**

Fransız Demokratik İş Konfederasyonu (CFDT), 1964 yılında kurulmuştur. konfederasyon günümüzde üye sayısı bakımından Fransa'nın en büyük sendikası olmasına rağmen, CGT ile aralarında büyük bir fark bulunmamaktadır (ETUI, 2017).

CFDT'nin Twitter profiline bakıldığında;

- CFDT Twitter hesabını Şubat 2009'da açmıştır.
- Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla (Temmuz 2018) Twitter'da; 44.405

takipçisi, 922 takip ettiği hesap ve 21.651 adet paylaşımı (Tweet) bulunmaktadır.

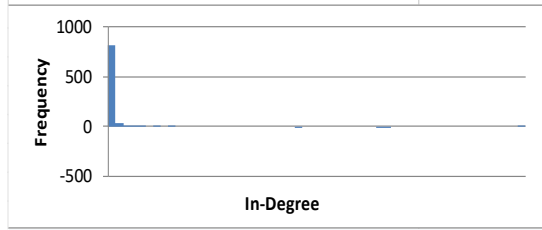
- 1.442 adet görsel paylaşımı (resim veya video) sözkonusudur.
- Konfederasyon, resmi internet sayfasında (<https://www.cfdt.fr/>) Twitter hesabının linkini paylaşmaktadır. Aynı zamanda Twitter'da da resmi internet sayfasına yönlendirme bulunmaktadır.

CFDT'nin Twitter profili genel olarak değerlendirildiğinde; hesap açılış tarihi bakımında CGT'den çok daha önce Twitter hesabı açtığı görülmektedir. CFDT'nin Twitter'a olan ilgisinin sadece hesap açılış tarihiyle sınırlı kalmadığı, diğer rakamlardan da okunabilmektedir. 44 binin üzerinde takipçisi ve 22 bine yakın paylaşımıyla, CFDT'nin Twitter'da oldukça aktif bir profili olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca 1.500'e yakın görsel paylaşımı ile CFDT'nin Twitter'da etkileşimini üst düzeylerde tutmaya çalıştığı görülmektedir. Tüm bunlar ele alındığında; CFDT'nin Twitter'da oldukça aktif konfederasyon olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

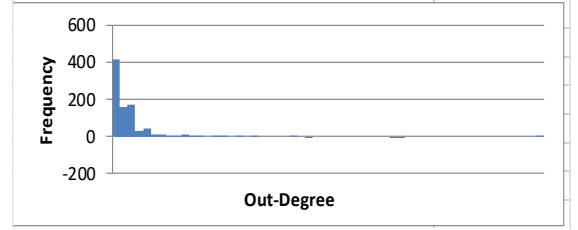
**Tablo 13. CFDT Twitter Search Network Analiz Sonuçları**

Graph Metric	Value
Graph Type	Directed
Vertices	860
Unique Edges	2146
Edges With Duplicates	0
Total Edges	2146
Self-Loops	3
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0.040796503
Reciprocated Edge Ratio	0.078394774
Connected Components	1
Single-Vertex Connected Components	0
Maximum Vertices in a Connected Component	860
Maximum Edges in a Connected Component	2146
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	5
Average Geodesic Distance	2.819803
Graph Density	0.002900885
NodeXL Version	1.0.1.399

**Tablo 14. CFDT Twitter In-Degree ve Out-Degree Sonuçları**

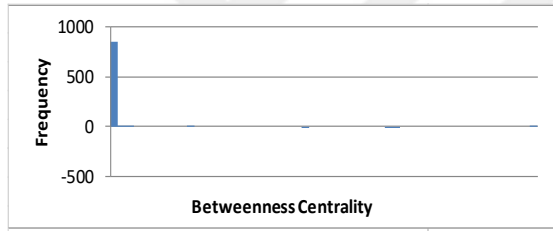


Minimum In-Degree	0
Maximum In-Degree	478
Average In-Degree	2.495
Median In-Degree	0.000

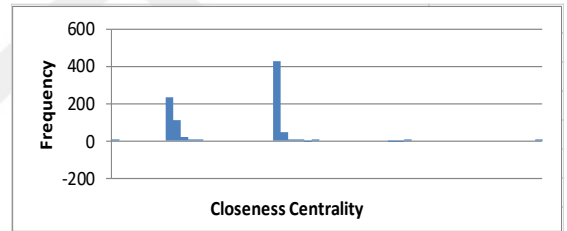


Minimum Out-Degree	0
Maximum Out-Degree	79
Average Out-Degree	2.495
Median Out-Degree	2.000

**Tablo 15. CFDT Twitter Betweenness Centrality ve Closeness Centrality Sonuçları**

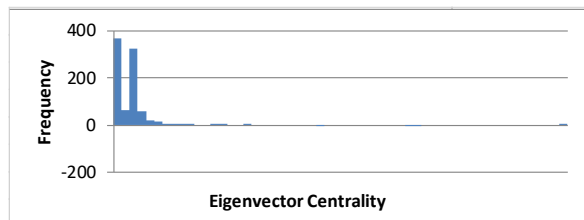


Minimum Betweenness Centrality	0.000
Maximum Betweenness Centrality	670545.583
Average Betweenness Centrality	1566.030
Median Betweenness Centrality	0.000



Minimum Closeness Centrality	0.000
Maximum Closeness Centrality	0.001
Average Closeness Centrality	0.000
Median Closeness Centrality	0.000

**Tablo 16. CFDT Twitter Eigenvector Centrality Sonuçları**



Minimum Eigenvector Centrality	0.000
Maximum Eigenvector Centrality	0.035
Average Eigenvector Centrality	0.001
Median Eigenvector Centrality	0.001

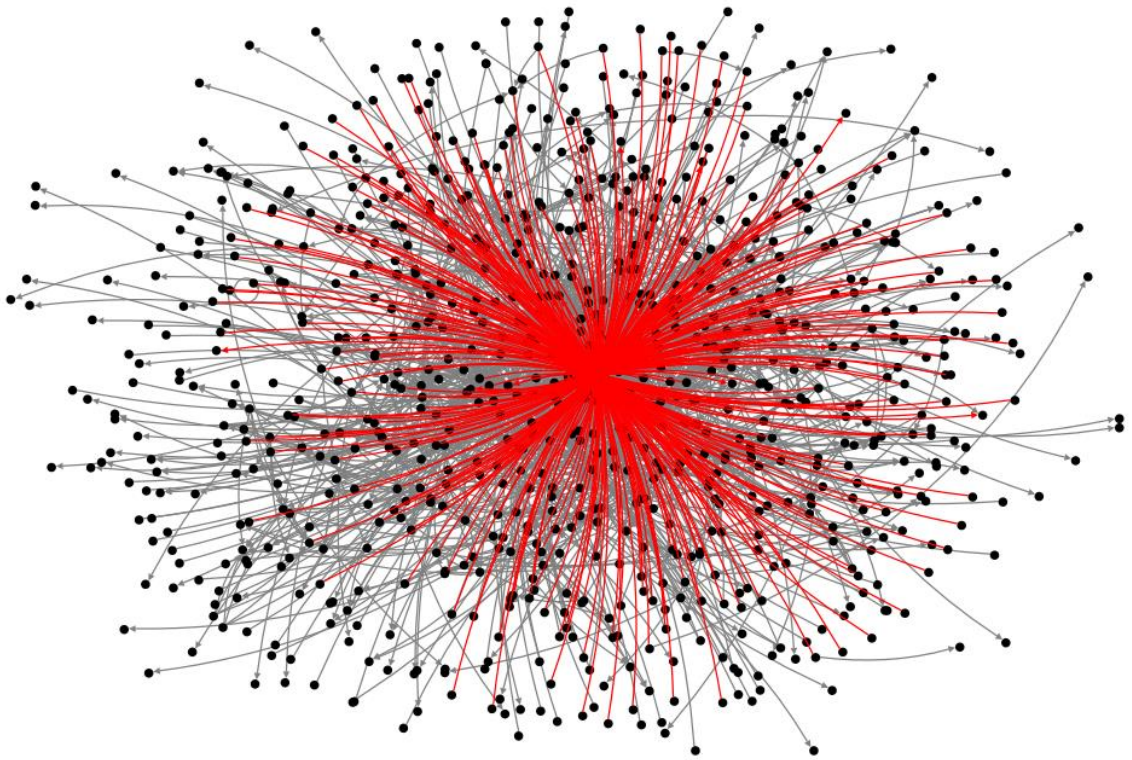
Yapılan analizlerde Twitter Search Network yöntemiyle, CFDT'nin resmi Twitter hesabı olan "@CFDT" hesabıyla doğrudan ilişkili paylaşılan maksimum 18.000 Tweet değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre; CFDT'nin resmi Twitter hesabıyla ilişkili güncel paylaşımlarda, toplam 860 aktör arasında 2.146 bağ kurulmuştur. Kurulan bu ağda maksimum In-Degree değeri 478, maksimum Out-Degree değeri 79 olmuştur. Dolayısıyla CFDT'nin kurduğu bu ağ sayesinde hesabına diğer aktörlerden gelen etkileşim, kendi hesabından giden etkileşimden fazla olmuştur. In-degree değeri ile out-degree değeri arasındaki bu ciddi fark bu ağda CFDT'nin oldukça aktif olduğunu göstermektedir. Bir diğer ifadeyle; CFDT bu ağda takip, beğeni, retweet gibi etkileşimlerden üst düzeyde yararlanmıştır.

Analizde ortaya çıkan dikkat çekici sonuçlardan bir diğeri ise Betweenness Centrality değeridir. Ağın maksimum 670545.583 olan değeri, aynı zamanda CFDT'nin Betweenness Centrality değeridir. CFDT'nin ortalama Betweenness Centrality değeri olan 1566.030'dan çok daha yüksek bir değere sahip yüksek oluşu bu ağ içindeki kontrol derecesini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle; yüksek Betweenness Centrality değeri, CFDT'nin ağ içindeki bilgi akışını (paylaşımları ve diğer etkileşimleri) ne kadar kontrol edebildiğini belirtmektedir. Buna göre; CFDT bu ağ içinde bilginin yayılmasında ve iletişimde tartışmasız bir güce sahiptir.

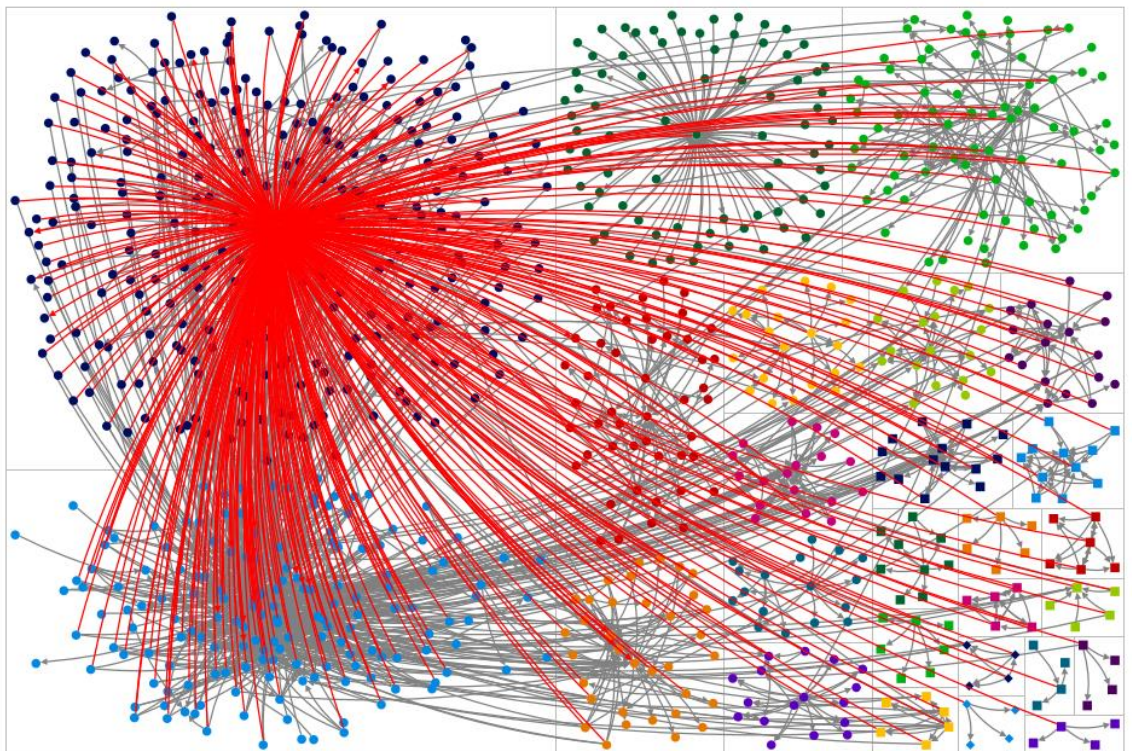
Ağ içindeki aktörlerin prestijini (gücünü, itibarını) ölçen Eigenvector Centrality değeri, ortalama 0.001 olarak bulunmuşken, CFDT'nin Eigenvector Centrality değeri 0.035 ile ağın en yüksek değerini oluşturmaktadır. Bu durum, CFDT'nin bu ağ içindeki en prestijli aktör olduğunu göstermektedir.

CFDT'nin ağ içindeki güçlü pozisyonu ağdaki Closeness Centrality değerini de etkilemiştir. Ağdaki bilgi akışını ve iletişimi neredeyse tek başına kontrol eden CFDT dışındaki tüm aktörlerin Closeness Centrality değeri 0 olarak tespit edilmiştir. Closeness Centrality değeri CFDT'nin ağ içindeki diğer aktörlerle olan ilişki derecesini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle; CFDT bu ağda diğer aktörlerle en güçlü iletişime sahip aktördür. Ağdaki aktör ve bağ sayısının fazlalığını da dikkate alındığında; CFDT'nin Twitter ağı üzerinde yoğun bir ağa sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

**Grafik 13. CFDT Twitter Fruchterman Reingold**

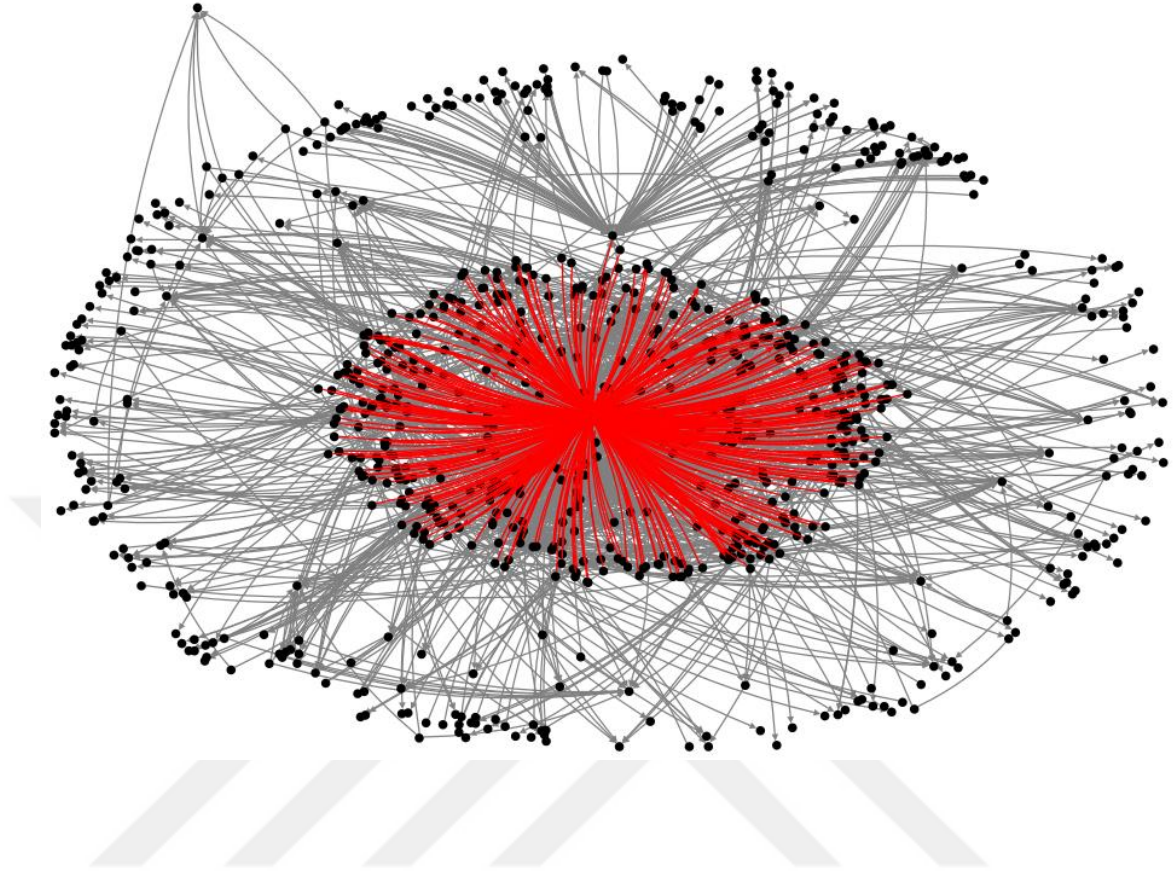


**Grafik 14. CFDT Twitter Fruchterman Reingold Gruplandırma**

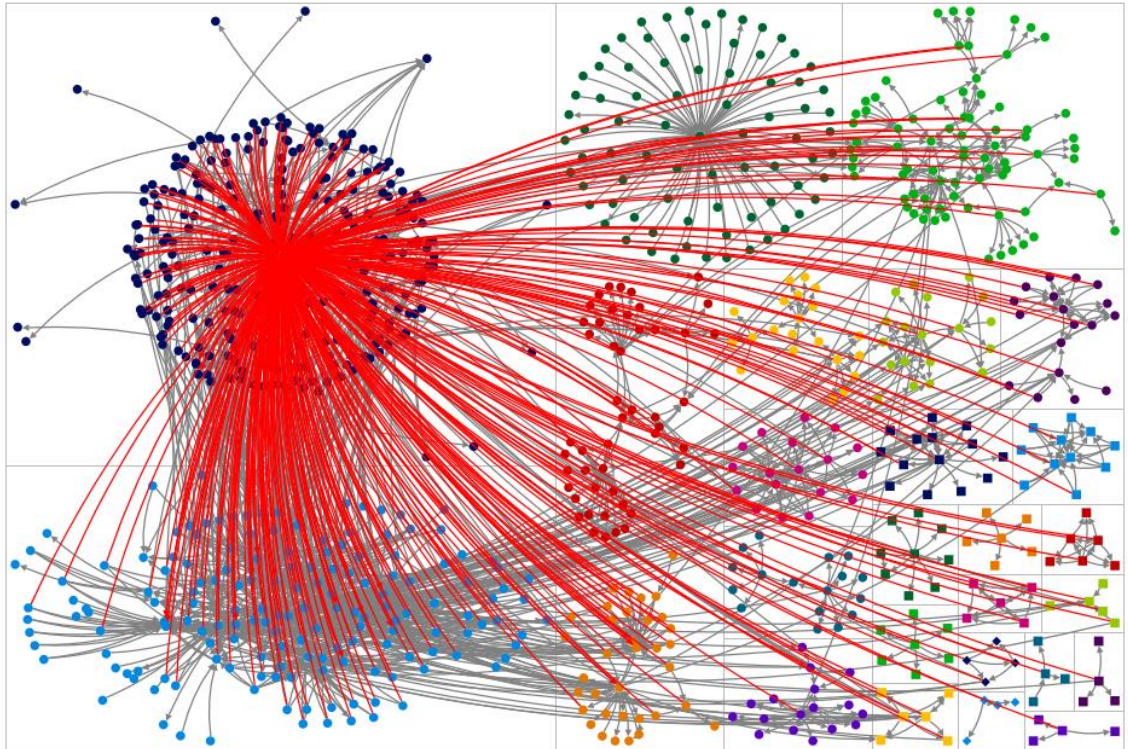




**Grafik 15. CFDT Twitter Haren-Korel Fast Multiscale**



**Grafik 16. CFDT Twitter Haren-Korel Fast Multiscale Gruplandırma**



CFDT'nin Twitter ağındaki yoğunluk derecesini Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmalarıyla çizilen grafiklerde de görmek mümkündür. Birçok aktör ve bu aktörler arasındaki ilişki grafiklerde noktalar (aktörler) ve çizgiler (bağlar) şeklinde gösterilmiştir. Ağdaki yoğunluk çizgilerin ve noktaların sıklığı ile görülebilmektedir. Her iki grafikte de CFDT ağı mutlak merkezinde yer almaktadır. Kırmızı ile vurgulanan çizgiler CFDT tarafından ağına geneline yayınlanan bağlantıları göstermektedir. Buna göre CFDT ağına bütünü değerlendirildiğinde, ağdaki bilgi ve iletişimin merkezi konumundadır.

Analizde uygulanan gruplama algoritmasıyla, ağda içinde birbirine benzer aktörlerin ağdaki konumu ortaya çıkarılmıştır. Gruplama algoritmasından sonra, Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmaları kullanılarak elde edilen görsellerde de görülebileceği gibi farklı renklerle gösterilen birçok grup bulunmaktadır. Ancak iki algoritma yönteminde de CFDT'nin bulunduğu grup (sol üst köşede lacivert renk ile gösterilen), gruplar arasındaki bilgi akışının da büyük çoğunluğunu kontrol etmektedir. Buradaki kırmızı çizgiler CFDT'nin bulunduğu grup ile diğer gruplar arasındaki iletişimi ve ilişkiyi göstermektedir.

Grafiklerde de açıkça görülebildiği gibi gerek ağ içinde, gerekse oluşturulan gruplar arasında yoğun bir ilişki söz konusudur. Ayrıca gruplama algoritması sonucunda bazı izole aktörler de ortaya çıkmıştır. Bu aktörler her iki grafikte de görülebildiği üzere, gruplarla ya hiç bağlantısı olmayan ya da çok az bağlantısı olan aktörlerdir.

### **III.2.3.1.3. Hollanda**

#### **III.2.3.1.3.1. Hollanda Sendikalar Konfederasyonu**

Hollanda Sendikalar Konfederasyonu (FNV) 1976 yılında kurulmuştur. Konfederasyon günümüzde 1 milyonda fazla işçiyi temsil etmektedir. Temmuz 2018 itibarıyla Hollanda'nın üye sayısı bakımından en büyük konfederasyondur (FNV, 2018).

FNV'nin Twitter profiline bakıldığında;

- FNV Twitter hesabını Ağustos 2010'da açmıştır.
- Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla (Temmuz 2018) Twitter'da; 13.422 takipçisi, 6.498 takip ettiği hesap ve 7.066 adet paylaşımı (Tweet)

bulunmaktadır.

- 676 adet görsel paylaşımı (resim veya video) sözkonusudur.
- Konfederasyon, resmi internet sayfasında (<https://www.fnv.nl/>) Twitter hesabının linkini paylaşmaktadır. Aynı zamanda Twitter'da da resmi internet sayfasına yönlendirme bulunmaktadır.

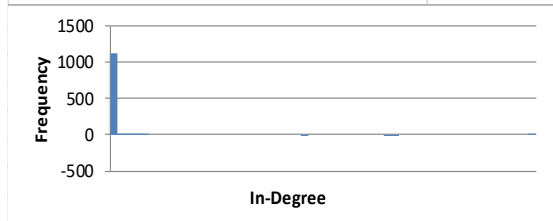
FNV'nin Twitter profili genel olarak değerlendirildiğinde; hesap açılış tarihi bakımında ne çok erken davrandığı, ne de çok geç kaldığı söylenebilmektedir. Konfederasyonun Twitter'da yaptığı paylaşım sayısı ve takipçi sayısı dikkate alındığında ise; FNV'nin Twitter'a olan ilgisinin her geçen gün arttığı görülmektedir. FNV'nin Twitter'a olan ilgisi rakamlardan da okunabilmektedir. 13 binin üzerinde takipçisi ve 7 binden fazla yakın paylaşımıyla, FNV'nin Twitter'da aktif bir profili olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca 600'den fazla görsel paylaşımı ile FNV'nin, Twitter'da etkileşimini üst düzeylerde tutmaya çalıştığı görülmektedir. Tüm bunlar ele alındığında; FNV'nin Twitter'da aktif bir konfederasyon olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

**Tablo 17. FNV Twitter Search Network Analiz Sonuçları**

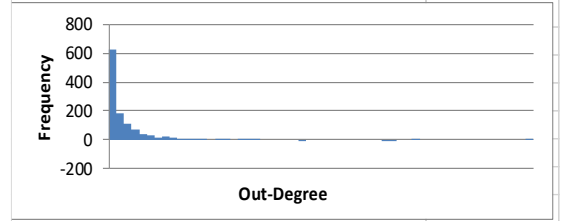
Graph Metric	Value
Graph Type	Directed
Vertices	1152
Unique Edges	2631
Edges With Duplicates	0
Total Edges	2631
Self-Loops	1
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0.045725646
Reciprocated Edge Ratio	0.087452471
Connected Components	1
Single-Vertex Connected Components	0
Maximum Vertices in a Connected Component	1152
Maximum Edges in a Connected Component	2631
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	5
Average Geodesic Distance	2.788399
Graph Density	0.001983481
NodeXL Version	1.0.1.399



**Tablo 18. FNV Twitter In-Degree ve Out-Degree Sonuçları**

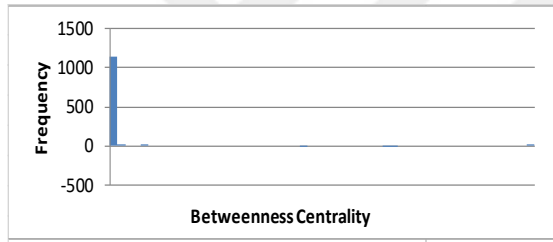


Minimum In-Degree	0
Maximum In-Degree	681
Average In-Degree	2.284
Median In-Degree	1.000

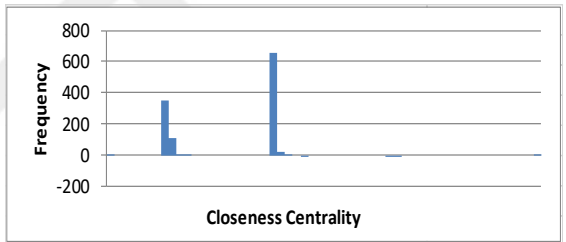


Minimum Out-Degree	0
Maximum Out-Degree	61
Average Out-Degree	2.284
Median Out-Degree	1.000

**Tablo 19. FNV Twitter Betweenness Centrality ve Closeness Centrality Sonuçları**

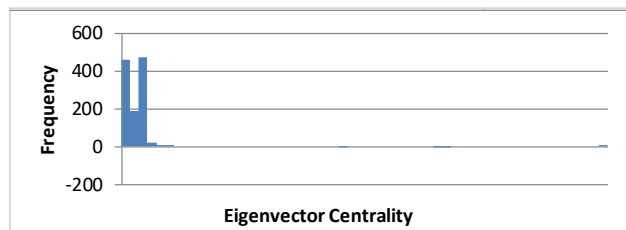


Minimum Betweenness Centrality	0.000
Maximum Betweenness Centrality	1262988.201
Average Betweenness Centrality	2061.236
Median Betweenness Centrality	0.000



Minimum Closeness Centrality	0.000
Maximum Closeness Centrality	0.001
Average Closeness Centrality	0.000
Median Closeness Centrality	0.000

**Tablo 20. FNV Twitter Eigenvector Centrality Sonuçları**



Minimum Eigenvector Centrality	0.000
Maximum Eigenvector Centrality	0.033
Average Eigenvector Centrality	0.001
Median Eigenvector Centrality	0.001

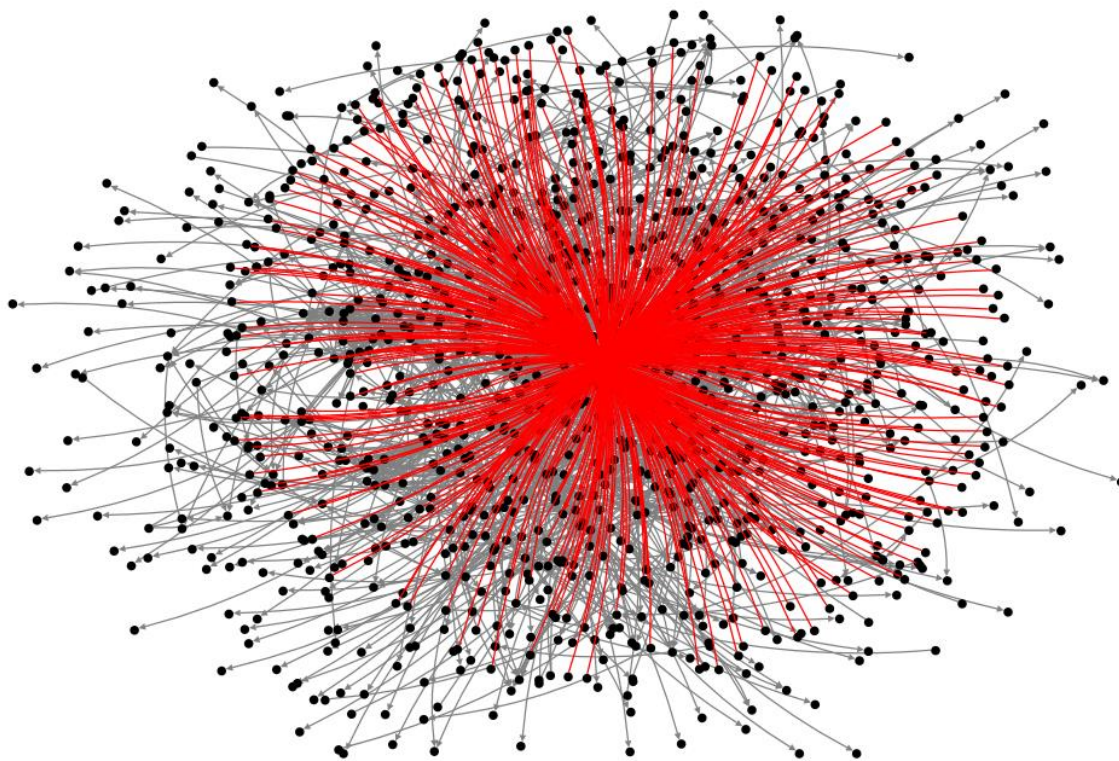
Yapılan analizlerde Twitter Search Network yöntemiyle FNV'nin resmi Twitter hesabı olan "@FNV" hesabıyla doğrudan ilişkili paylaşılan maksimum 18.000 Tweet değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre; FNV'nin resmi Twitter hesabıyla ilişkili güncel paylaşımlarda, toplam 1.152 aktör arasında 2.631 bağ kurulmuştur. Kurulan bu ağda maksimum In-Degree değeri 681, maksimum Out-Degree değeri 61 olmuştur. Dolayısıyla FNV'nin kurduğu bu ağ sayesinde hesabına diğer aktörlerden gelen etkileşim, kendi hesabından giden etkileşimden çok daha fazla olmuştur. In-degree değeri ile out-degree değeri arasındaki bu ciddi fark, bu ağda FNV'nin oldukça aktif olduğunu göstermektedir. Bir diğer ifadeyle; FNV bu ağda takip, beğeni, retweet gibi etkileşimlerden üst düzeyde yararlanmıştır.

Analizde ortaya çıkan dikkat çekici sonuçlardan bir diğeri ise; Betweenness Centrality değeridir. Ağın maksimum 1262988.201 olan değeri, aynı zamanda FNV'nin Betweenness Centrality değeridir. FNV'nin ortalama Betweenness Centrality değeri olan 2061.236'dan çok daha yüksek bir değere sahip yüksek oluşu, bu ağ içindeki kontrol derecesini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle; yüksek betweenness centrality değeri, FNV'nin ağ içindeki bilgi akışını (paylaşımları ve diğer etkileşimleri) ne kadar kontrol edebildiğini belirtmektedir. Buna göre FNV ağ içinde bilginin yayılmasında ve iletişimde tartışmasız bir güce sahibidir.

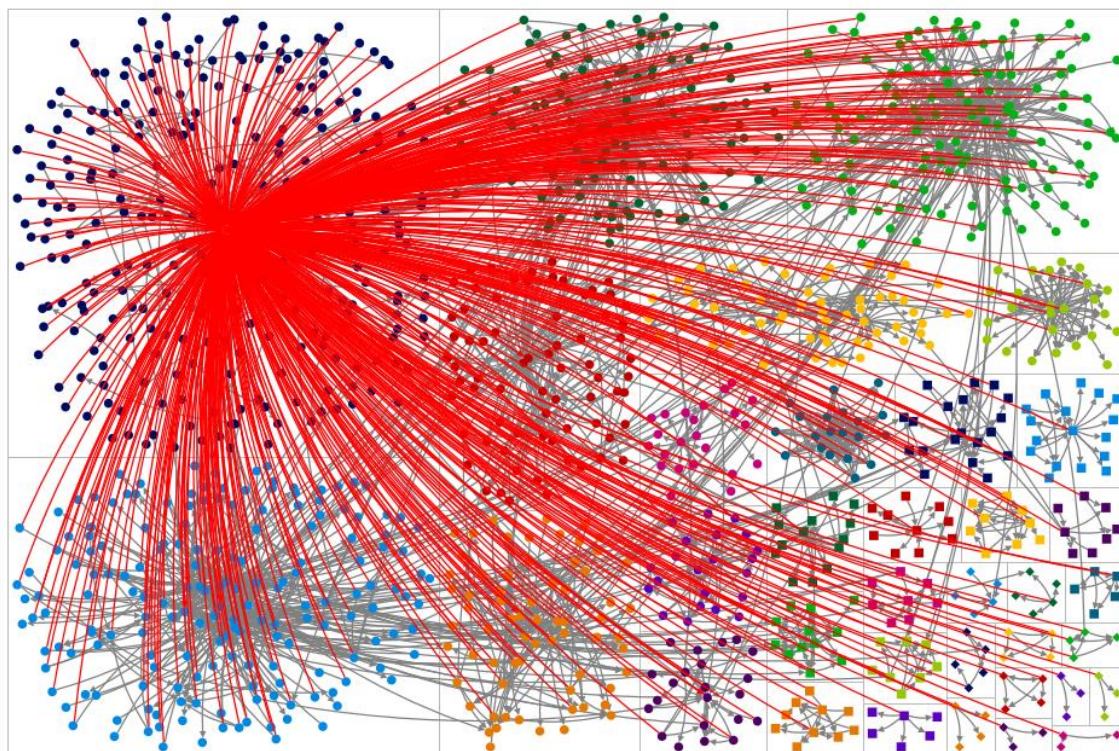
Ağ içindeki aktörlerin prestijini (gücünü, itibarını) ölçen Eigenvector Centrality değeri, ortalama 0.001 olarak bulunmuş iken, FNV'nin eigenvector centrality değeri 0.033 ile ağın en yüksek değerini oluşturmaktadır. Bu durum, FNV'nin bu ağ içindeki en prestijli aktör olduğunu göstermektedir.

FNV'nin ağ içindeki güçlü pozisyonu ağdaki Closeness Centrality değerini de etkilemiştir. Ağdaki bilgi akışını ve iletişimi neredeyse tek başına kontrol eden FNV dışındaki tüm aktörlerin Closeness Centrality değeri 0 olarak tespit edilmiştir. Closeness Centrality değeri, FNV'nin ağ içindeki diğer aktörlerle olan ilişki derecesini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle; FNV bu ağda, diğer aktörlerle en güçlü iletişime sahip aktördür. Ağdaki aktör ve bağ sayısının fazlalığını dikkate alarak FNV'nin Twitter ağı üzerinde yoğun bir ağa sahip olduğu söylenebilir.

**Grafik 17. FNV Twitter Fruchterman Reingold**

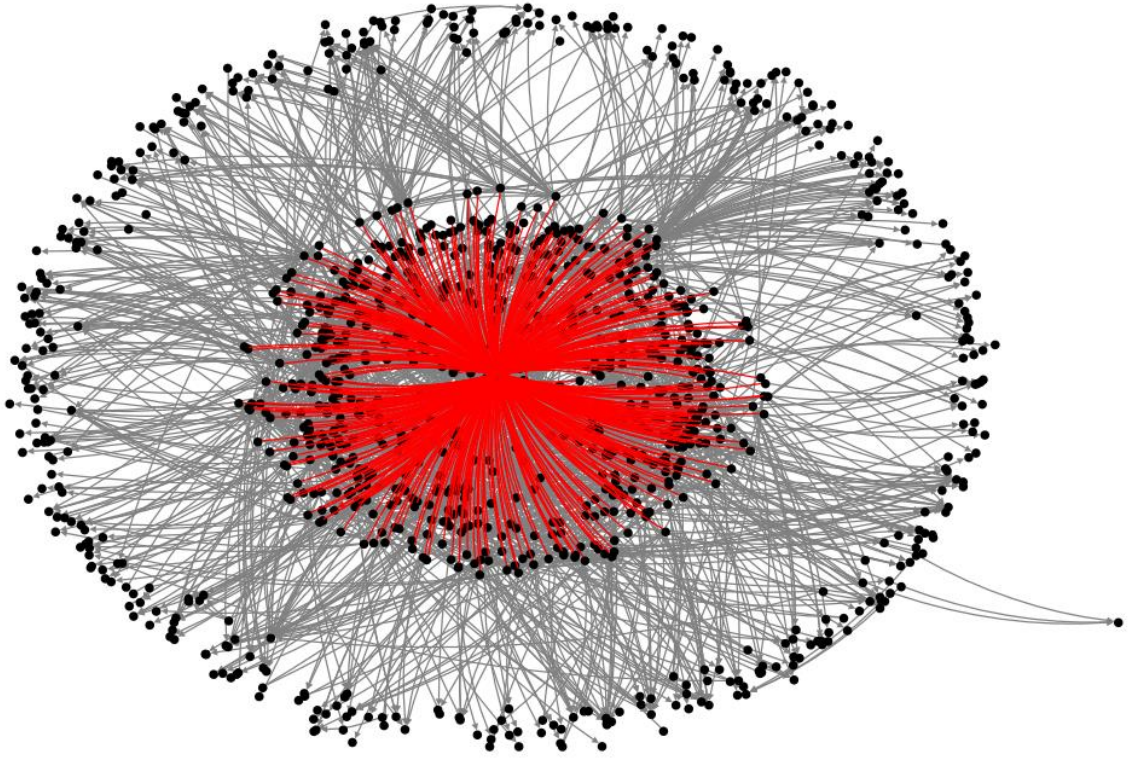


**Grafik 18. FNV Twitter Fruchterman Reingold Gruplandırma**

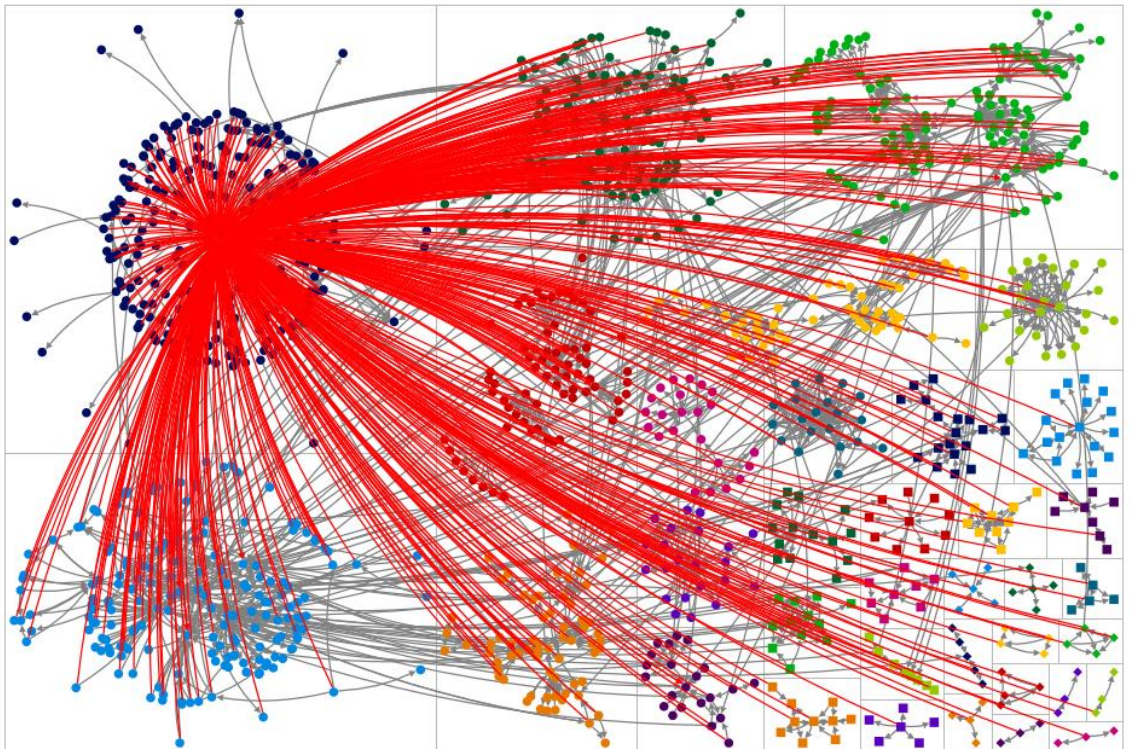




**Grafik 19. FNV Twitter Haren-Korel Fast Multiscale**



**Grafik 20. FNV Twitter Haren-Korel Fast Multiscale Gruplandırma**



FNV'nin Twitter ağındaki yoğunluk derecesini Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmalarıyla çizilen grafiklerde de görmek mümkündür. Birçok aktör ve bu aktörler arasındaki ilişki grafiklerde noktalar (aktörler) ve çizgiler (bağlar) şeklinde gösterilmiştir. Ağdaki yoğunluk çizgilerin ve noktaların sıklığı ile görülebilmektedir. Her iki grafikte de FNV ağı mutlak merkezinde yer almaktadır. Kırmızı ile vurgulanan çizgiler FNV tarafından ağına geneline yayınlanan bağları göstermektedir. Buna göre FNV; ağına bütünü değerlendirildiğinde, ağdaki bilgi ve iletişimin merkezi konumundadır.

Analizde uygulanan gruplama algoritmasıyla, birbirine benzer aktörlerin ağdaki konumu ortaya çıkarılmıştır. Gruplama algoritmasından sonra Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmaları kullanılarak elde edilen görsellerde de görülebileceği gibi farklı renklerle gösterilen birçok grup bulunmaktadır. Ancak iki algoritma yönteminde de FNV'nin bulunduğu grup (sol üst köşede lacivert renk ile gösterilen), gruplar arasındaki bilgi akışını neredeyse tek başına kontrol etmektedir. Buradaki kırmızı çizgiler FNV'nin bulunduğu grup ile diğer gruplar arasındaki iletişimi ve ilişkiyi göstermektedir.

Grafiklerde de açıkça görülebildiği gibi gerek ağ içinde, gerekse oluşturulan gruplar arasında yoğun bir ilişki söz konusudur. Ayrıca gruplama algoritması sonucunda bazı izole aktörler de ortaya çıkmıştır. Bu aktörler her iki grafikte de görüldüğü gibi, gruplarla ya hiç bağlantısı olmayan ya da çok az bağlantısı olan aktörlerdir.

### **III.2.3.1.3.2. Hıristiyan Ulusal Sendikalar Birliği**

Hıristiyan Ulusal Sendikalar Birliği (CNV), Hollanda'nın FNV'den sonraki en büyük ikinci üst örgütüdür. Bünyesinde farklı sektörlerden 19 sendikayı barındıran CNV toplamda 350 binden fazla işçiyi temsil etmektedir. Adında da yer aldığı gibi Hıristiyan sendikacılık anlayışını benimsemektedir (CNV, 2017).

CNV'nin Twitter profiline bakıldığında;

- CNV Twitter hesabını Mart 2009'da açmıştır.
- Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla (Temmuz 2018) Twitter'da; 5.671 takipçisi, 637 takip ettiği hesap ve 4.918 adet paylaşımı (Tweet) bulunmaktadır.

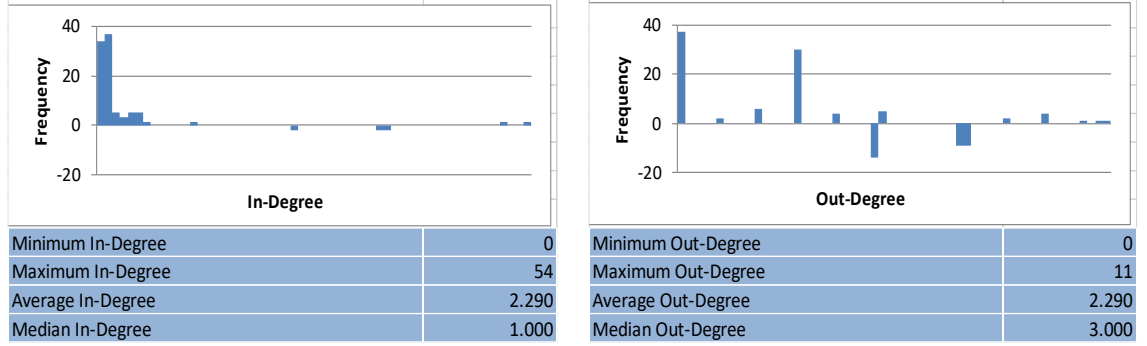
- 317 adet görsel paylaşımı (resim veya video) sözkonusudur.
- CNV, resmi internet sayfasında (<https://www.cnv.nl>) Twitter hesabının linkini paylaşmaktadır. Aynı zamanda Twitter'da da resmi internet sayfasına yönlendirme bulunmaktadır.

CNV'nin Twitter profili genel olarak değerlendirildiğinde; Twitter'da takipçi sayısının rakibi FNV'ye göre düşük olmasına rağmen, Twitter hesabını FNV'den daha önce açtığı görülmektedir. Ancak paylaşım sayılarına bakıldığında; CNV'nin daha eski bir hesabı olmasına rağmen, FNV'nin çok gerisinde kaldığı görülmektedir. Bu durum CNV'in Twitter'da görece pasif bir tavır sergilediğini ortaya koymaktadır. CNV'nin bu pasif tavrı diğer istatistiklerden de okunabilmektedir. Örneğin; örgüt Twitter'da sadece 637 hesabı takip etmektedir. Dolayısıyla CNV'nin Twitter'daki etkinliği ele alındığında; örgütün Twitter'da etkin bir profili olmadığı söylenebilmektedir.

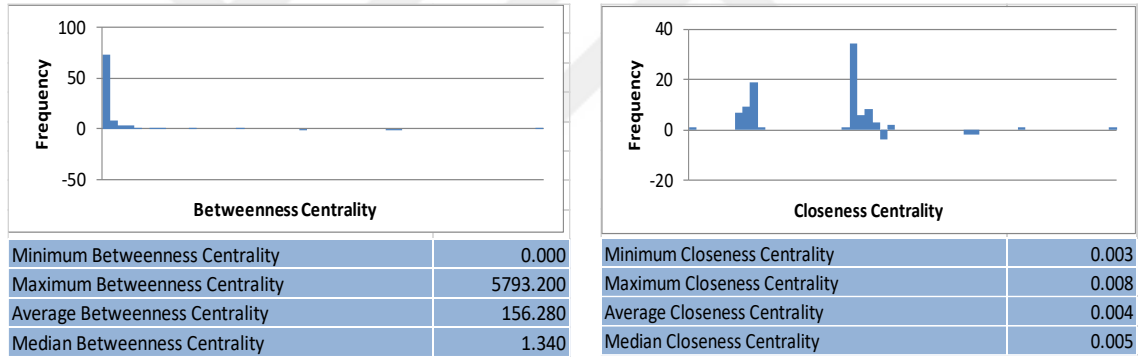
**Tablo 21. CNV Twitter Search Network Analiz Sonuçları**

Graph Metric	Value
Graph Type	Directed
Vertices	93
Unique Edges	186
Edges With Duplicates	84
Total Edges	270
Self-Loops	0
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0.03902439
Reciprocated Edge Ratio	0.075117371
Connected Components	1
Single-Vertex Connected Components	0
Maximum Vertices in a Connected Component	93
Maximum Edges in a Connected Component	270
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	5
Average Geodesic Distance	2.669673
Graph Density	0.024894811
NodeXL Version	1.0.1.399

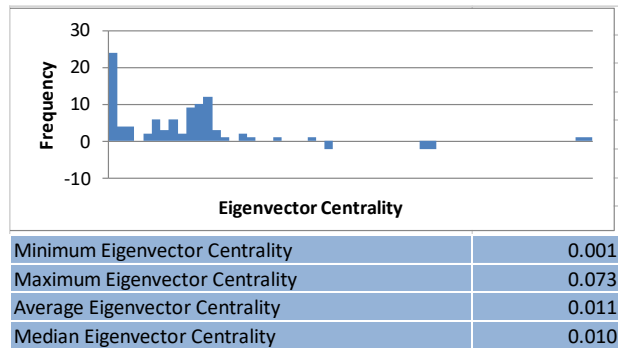
**Tablo 22. CNV Twitter In-Degree ve Out-Degree Sonuçları**



**Tablo 23. CNV Twitter Betweenness Centrality ve Closeness Centrality Sonuçları**



**Tablo 24. CNV Twitter Eigenvector Centrality Sonuçları**



Yapılan analizlerde Twitter Search Network yöntemiyle, CNV'nin resmi Twitter hesabı olan "@CNV" hesabıyla doğrudan ilişkili paylaşılan maksimum 18.000 Tweet değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre; CNV'nin resmi Twitter hesabıyla ilişkili güncel paylaşımlarda, toplam 93 aktör arasında 270 bağ kurulmuştur. Kurulan bu ağda maksimum In-Degree değeri 54, maksimum Out-Degree değeri 11 olmuştur. CNV'nin kurduğu bu ağ sayesinde hesabına diğer aktörlerden gelen etkileşim, kendi hesabından giden etkileşimden fazla olmuştur. Ancak ağdaki aktör ve bağ sayısının oldukça sınırlı olması, CNV'nin bu ağda etkileşimlerden iyi düzeyde yararlanmasını engellemiştir. Özellikle aktörler arasında kurulan bağların oldukça düşük olması, ağ genelinde aktörler arasındaki ilişkinin zayıf olduğunu göstermektedir.

Analizlerden elde edilen sonuçlar, frekans aralıklarının düşük olmasından kaynaklı, rakamsal olarak yüksek görünse de anlamlı bir sonuç ortaya çıkarmamaktadır. Ağın ortalama Betweenness Centrality değeri 156.280'dir. En yüksek değer, 5793.200 ile CNV'ye aittir. Bu değere göre CNV bu ağda bilgi akışını kontrol edebilen güçlü bir aktör profili çizmektedir. Ancak ağdaki yoğunluğunun düşük olması, aktör ve bağ sayısının yetersiz olması CNV'nin bu ağdaki bilgi kontrolünü anlamsızlaştırmaktadır. Diğer bir ifadeyle; ağda kurulan 270 bağın kontrolü ölçek açısından bir değer taşımamaktadır. Bu durum grafiklerde de açık bir şekilde görülebilmektedir.

Ağ içindeki aktörlerin prestijini (gücünü, itibarını) ölçen Eigenvector Centrality değerine bakıldığında; çok daha çarpıcı bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Eigenvector Centrality değeri ortalama 0.011 olarak tespit edilmiştir. CNV'nin Eigenvector Centrality değeri 0.073 ile ağın en yüksek değerini oluşturmaktadır. Bu değer, CGT'nin bu ağ içindeki en prestijli aktör olduğunu göstermektedir. Ancak ağdaki en yüksek ikinci Eigenvector Centrality değeri olan 0.060, CNV'nin rakibi olan FNV'ye aittir. FNV'nin Twitter ağındaki güçlü etkisi CNV'nin ağında da kendisini göstermektedir. Bu durum aşağıdaki grafiklerde de görülebilmektedir.

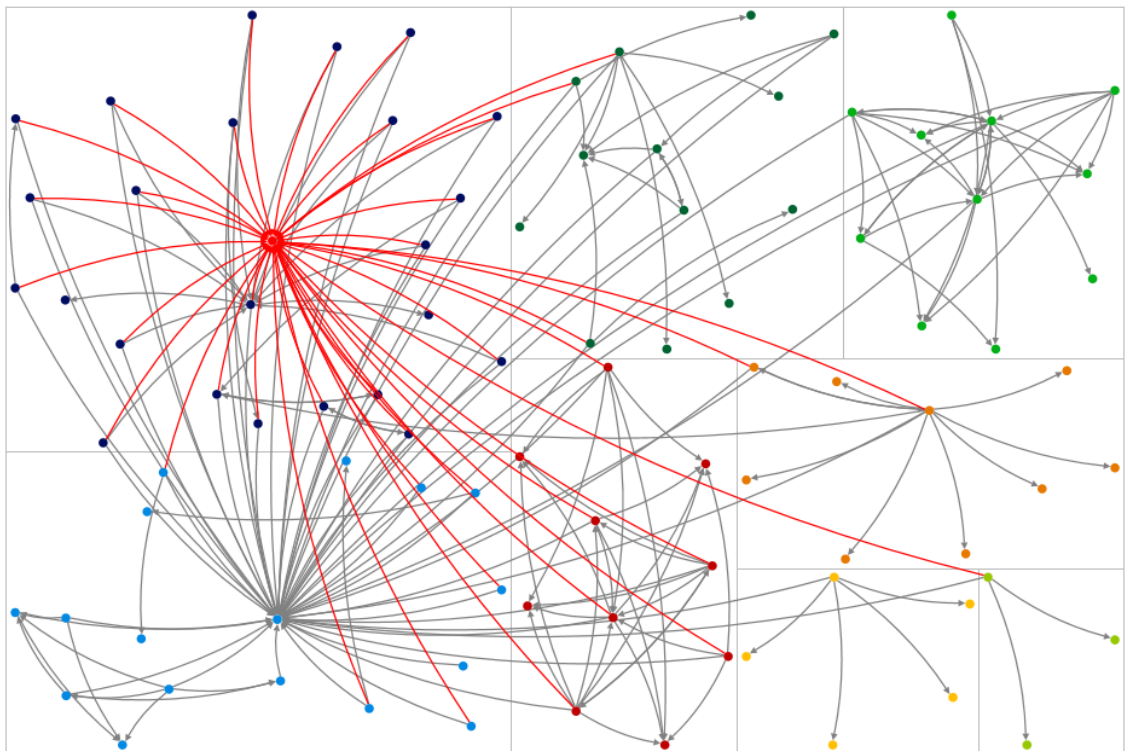
Ağdaki ortalama Closeness Centrality değeri 0.04 iken, CNV'de bu değer 0.08, en yüksek ikinci aktör olan FNV'de ise 0.05'tir. Closeness Centrality değerine göre CNV, bu ağda diğer aktörlerle en güçlü iletişime sahip aktördür. Ancak ağda ikinci bir güçlü aktörün bulunması, CNV'nin bu ağda diğer aktörlerle olan iletişiminin sağlam temellere sahip olmadığını göstermektedir. Ağdaki aktör ve bağ sayısının azlığı ve ağ yoğunluğunun düşüklüğü dikkate alındığında; CNV'nin Twitter ağı üzerinde zayıf bir ağa sahip olduğu söylenebilir.



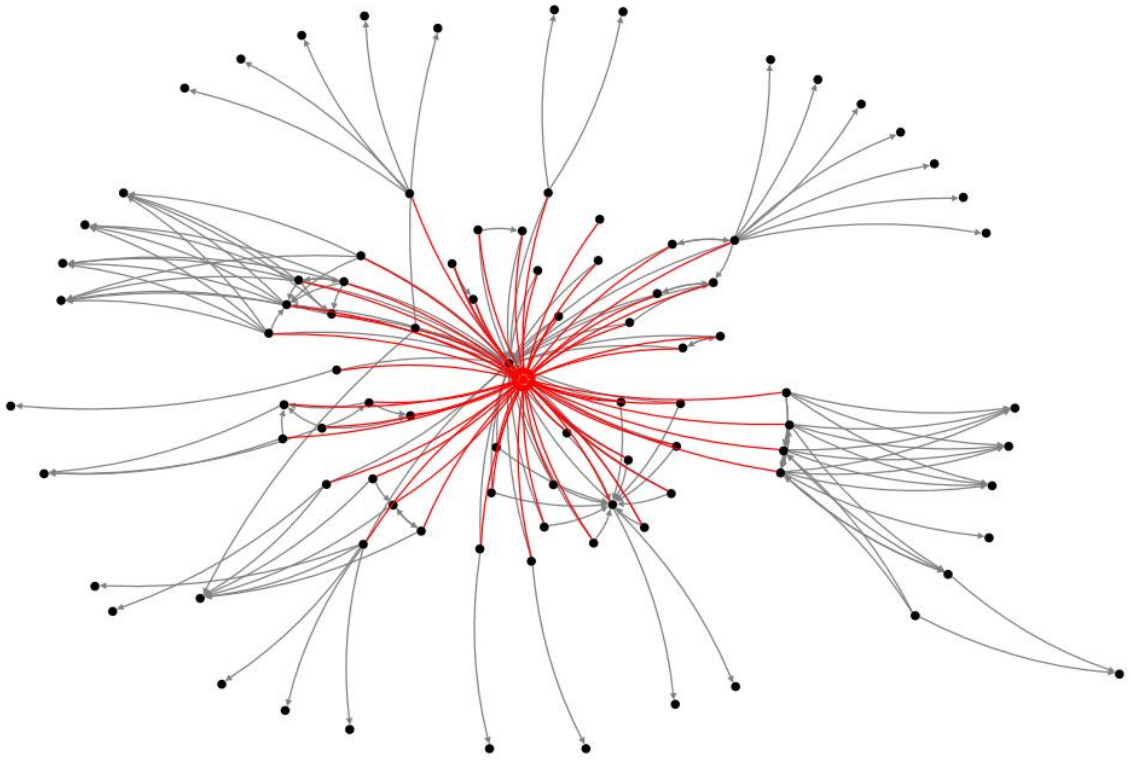
**Grafik 21. CNV Twitter Fruchterman Reingold**



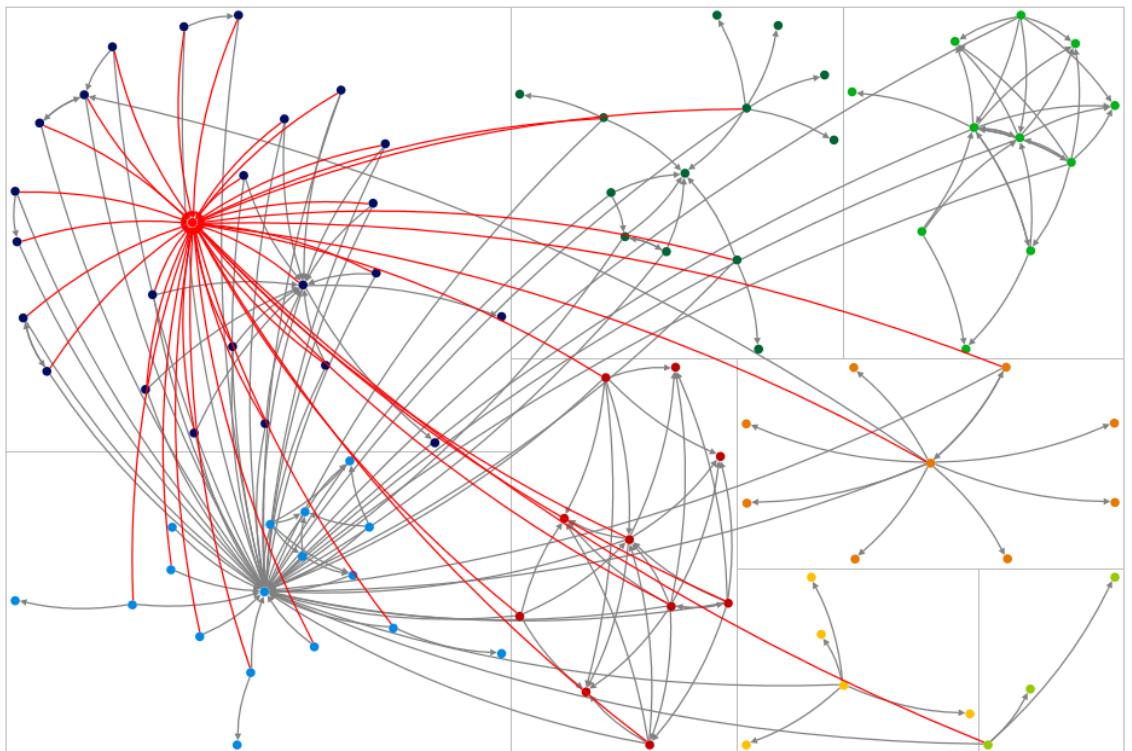
**Grafik 22. CNV Twitter Fruchterman Reingold Gruplandırma**



**Grafik 23. CNV Twitter Haren-Korel Fast Multiscale**



**Grafik 24. CNV Twitter Haren-Korel Fast Multiscale Gruplandırma**



CNV'nin Twitter ağı analizinde elde edilen veriler sonucunda, CNV ağının oldukça düşük bir yoğunluğa sahip olduğu Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmalarıyla çizilen grafiklerde de görmek mümkündür. Ağdaki aktörler ve bu aktörler arasındaki ilişki grafiklerde noktalar (aktörler) ve çizgiler (bağlar) şeklinde gösterilmiştir. Ağdaki düşük yoğunluk, çizgilerin ve noktaların birbirine olan uzaklığı ile görülebilmektedir. Kırmızı ile vurgulanan çizgiler CNV tarafından ağın geneline yayılan bağları göstermektedir. Ayrıca her iki grafikte de CNV ağın merkezinde yer almasına rağmen, ağdaki düşük yoğunluk örgütün etki derecesini düşürmektedir. Buna göre; CNV'nin ağın bütünü değerlendirildiğinde, ağdaki bilgi ve iletişim merkezi konumunda olduğunu söylemek zordur.

Analizde uygulanan gruplama algoritmasıyla, bu ağdaki benzer aktörlerin ağ içindeki konumu ortaya çıkarılmıştır. Gruplama algoritmasından sonra, Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmaları kullanılarak elde edilen görsellerde de görülebileceği gibi farklı renklerle gösterilen gruplar bulunmaktadır. İki algoritma yönteminde de CNV'nin bulunduğu grup (sol tarafta lacivert renk ile gösterilen) ağın geneline bilgi akışı sağlamaktadır. Ancak ağdaki düşük yoğunluk bu bilgi akışının da kısıtlı olmasına neden olmaktadır. Bunu CNV'nin bulunduğu gruptan diğer gruplara doğru giden kırmızı çizgilerin düşük yoğunluğundan tespit etmek mümkündür.

Grafiklerde de açıkça görülebildiği gibi gerek ağ içinde, gerekse oluşturulan gruplar arasında yoğun bir ilişki söz konusu değildir. Gruplama algoritması sonucunda izole aktörler ortaya çıkmıştır. Ancak bunların sayısı oldukça düşüktür. Bu aktörler, her iki grafikte de görülebildiği üzere, gruplarla ya hiç bağlantısı olmayan ya da çok az bağlantısı olan aktörlerdir.

#### **III.2.3.1.4. Polonya**

##### **III.2.3.1.4.1. Dayanışma Sendikası**

Dayanışma Sendikası (NSZZ Solidarność), üye sayısı bakımından Polonya'daki en büyük örgüttür. Polonya'nın geçmişi ve Solidarność'un tarihsel öneminden kaynaklı, bilinen anlamıyla "konfederasyon" olarak anılmasa da farklı ulusal işçi örgütlerini bir arada toplayan bir üst örgüttür. Ülke çapında 8 binden fazla şubesi olan örgüt, Temmuz 2018 itibarıyla 800 binden fazla işçiyi temsil etmektedir. NSZZ

Solidarność, SSCB'nin dağıldığı dönemde Polonya'nın bağımsızlık mücadelesinde önemli bir rol üstlendiği için tarihsel bir öneme sahiptir. Ancak Polonya'nın bağımsızlığı kazanmasından sonra örgüt içinde yaşanan iktidar mücadeleleri zamanla örgütü olumsuz etkilemiştir. Günümüzde NSZZ Solidarność sınıf mücadelesinden uzaklaşarak, Hristiyan sendikacılık anlayışını benimsemiştir (Solidarnosc, 2018).

Solidarność'un Twitter profiline bakıldığında;

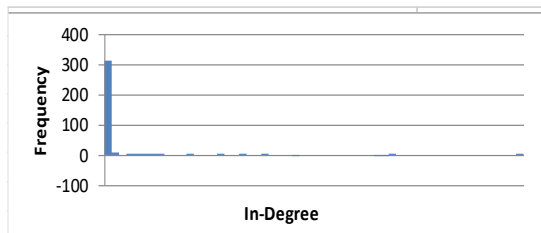
- Solidarność'un kurumsal olarak bir Twitter hesabının olmadığı tespit edilmiştir. Örgüt ile yapılan görüşmelerde, örgütün Twitter hesabı olarak halen örgütün başkanı olan Piotr Duda'nın şahsi Twitter hesabını kullandığı öğrenilmiştir. Bu nedenle Solidarność'un Twitter analizinde Piotr Duda'nın şahsi Twitter hesabı değerlendirilecektir.
- Piotr Duda'nın Twitter hesabının Haziran 2012'de açıldığı görülmektedir.
- Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla (Temmuz 2018) Twitter'da; 16.575 takipçisi, 108 takip ettiği hesap ve 927 adet paylaşımı (Tweet) bulunmaktadır.
- 22 adet görsel paylaşımı (resim veya video) sözkonusudur.
- Solidarność, resmi internet sayfasında (<http://www.solidarnosc.org.pl/>) herhangi bir Twitter hesabı linki paylaşmamaktadır. Ancak Piotr Duda'nın şahsi Twitter hesabında Solidarność'un resmi internet sayfasına yönlendirme bulunmaktadır.

Twitter profili genel olarak değerlendirildiğinde; Twitter hesap açılışının oldukça geç olduğu söylenebilmektedir. Ancak hesabın geç açılmasına rağmen, takipçi sayısının 16 binin üzerinde olması, Twitter profilinin hızla büyüdüğünü göstermektedir. Bir diğer yandan 16 binden fazla takipçisi olan bir hesaptan yapılan paylaşım sayısının çok düşük kaldığı dikkat çekmektedir. Ayrıca Solidarność gibi büyük bir örgütün kurumsal bir hesabının olmaması ve başkanın şahsi hesabının kullanılması hem örgütün sosyal medyadaki etkinliği bakımından, hem de örgüt içi demokrasinin işleyişi açısından bazı soru işaretleri oluşturmaktadır. Bu koşullar altında Solidarność'un örgüt olarak Twitter'daki etkinliğinin oldukça yetersiz kaldığı görülmektedir.

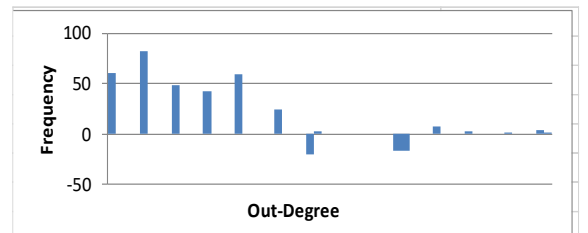
**Tablo 25. Solidarność (Piotr Duda) Twitter Search Network Analiz Sonuçları**

Graph Metric	Value
Graph Type	Directed
Vertices	338
Unique Edges	750
Edges With Duplicates	203
Total Edges	953
Self-Loops	1
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0.012150668
Reciprocated Edge Ratio	0.024009604
Connected Components	1
Single-Vertex Connected Components	0
Maximum Vertices in a Connected Component	338
Maximum Edges in a Connected Component	953
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	4
Average Geodesic Distance	2.753983
Graph Density	0.007313048
NodeXL Version	1.0.1.399

**Tablo 26. Solidarność (Piotr Duda) Twitter In-Degree ve Out-Degree Sonuçları**

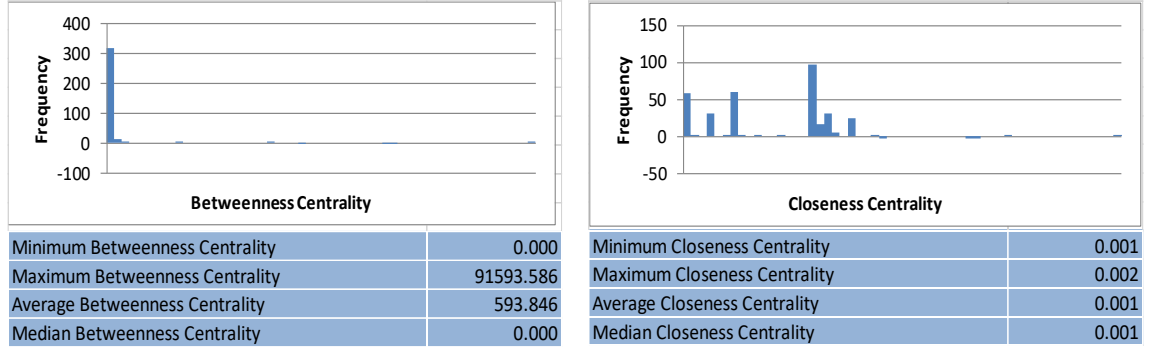


Minimum In-Degree	0
Maximum In-Degree	179
Average In-Degree	2.467
Median In-Degree	0.000

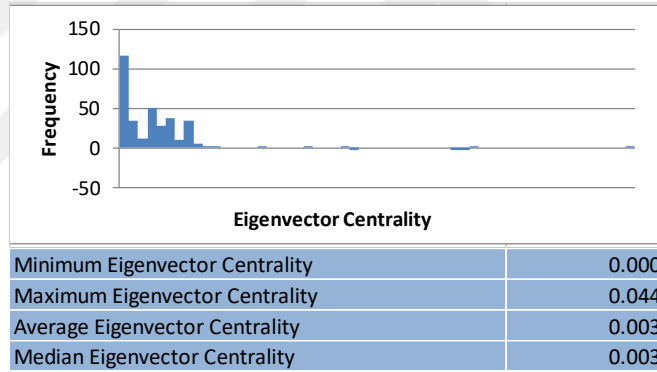


Minimum Out-Degree	0
Maximum Out-Degree	13
Average Out-Degree	2.467
Median Out-Degree	2.000

**Tablo 27. Solidarność (Piotr Duda) Twitter Betweenness Centrality ve Closeness Centrality Sonuçları**



**Tablo 28. Solidarność (Piotr Duda) Twitter Eigenvector Centrality Sonuçları**



Yapılan analizlerde Twitter Search Network yöntemiyle, Solidarność (Piotr Duda) Twitter hesabı olan “@DudaSolidarnosc” hesabıyla doğrudan ilişkili paylaşılan maksimum 18.000 Tweet değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre; Twitter hesabıyla ilişkili güncel paylaşımlarda, toplam 338 aktör arasında 953 bağ kurulmuştur. Kurulan bu ağda maksimum In-Degree değeri 179, maksimum Out-Degree değeri 13 olmuştur. @DudaSolidarnosc hesabını kurduğu bu ağ sayesinde hesabına diğer aktörlerden gelen etkileşim, kendi hesabından giden etkileşimden fazla olmuştur. Ancak bu hesabın örgütün resmi hesabı olmadığı gerçeği dikkate alındığında; etkileşimlerden ne kadarının doğrudan örgütle ilişkili olduğunun tespiti mümkün görünmemektedir. Takipçi sayısı iyi düzeyde olmasına rağmen, bu ağda aktör ve bağ sayısını sınırlı olması, @DudaSolidarnosc hesabının etkileşimlerden iyi düzeyde yararlanmasını engellemiştir.

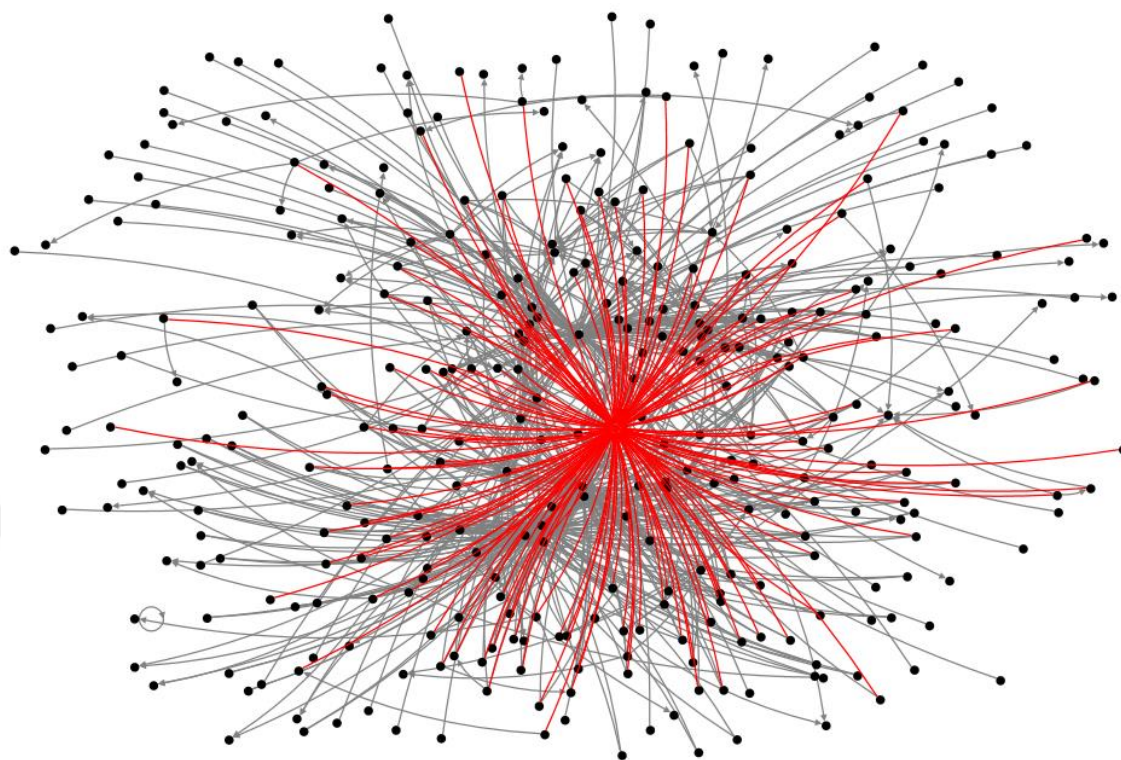
Analizlerden elde edilen sonuçlar, frekans aralıklarının düşük olmasından kaynaklı rakamsal olarak yüksek görünse de anlamlı bir sonuç ortaya çıkarmamaktadır. Ağın ortalama Betweenness Centrality değeri 593.846'dır. En yüksek değer, 91593.586 ile @DudaSolidarnosc hesabına aittir. Bu değere göre @DudaSolidarnosc hesabı bu ağda bilgi akışını kontrol edebilen güçlü bir aktör profili çizmektedir. Ancak ağdaki yoğunluğunun düşük olması @DudaSolidarnosc hesabının bu ağdaki bilgi kontrolünü de anlamsızlaştırmaktadır. Bu durum grafiklerde de açık bir şekilde görülebilmektedir.

Ağ içindeki aktörlerin prestijini (gücünü, itibarını) ölçen Eigenvector Centrality değerinin ortalaması 0.03 olarak tespit edilmiştir. @DudaSolidarnosc hesabının Eigenvector Centrality değeri 0.044 ile ağın en yüksek değerini oluşturmaktadır. Bu değer @DudaSolidarnosc hesabının ağ içindeki en prestijli aktör olduğunu göstermektedir. Bu noktada, hesabın Solidarność resmi hesabı olmadığını tekrar etmekte fayda görülmektedir. Dolayısıyla ağ içinde tespit edilen prestij değerinin ne kadarının Solidarność'a ait olduğu bilinmemektedir.

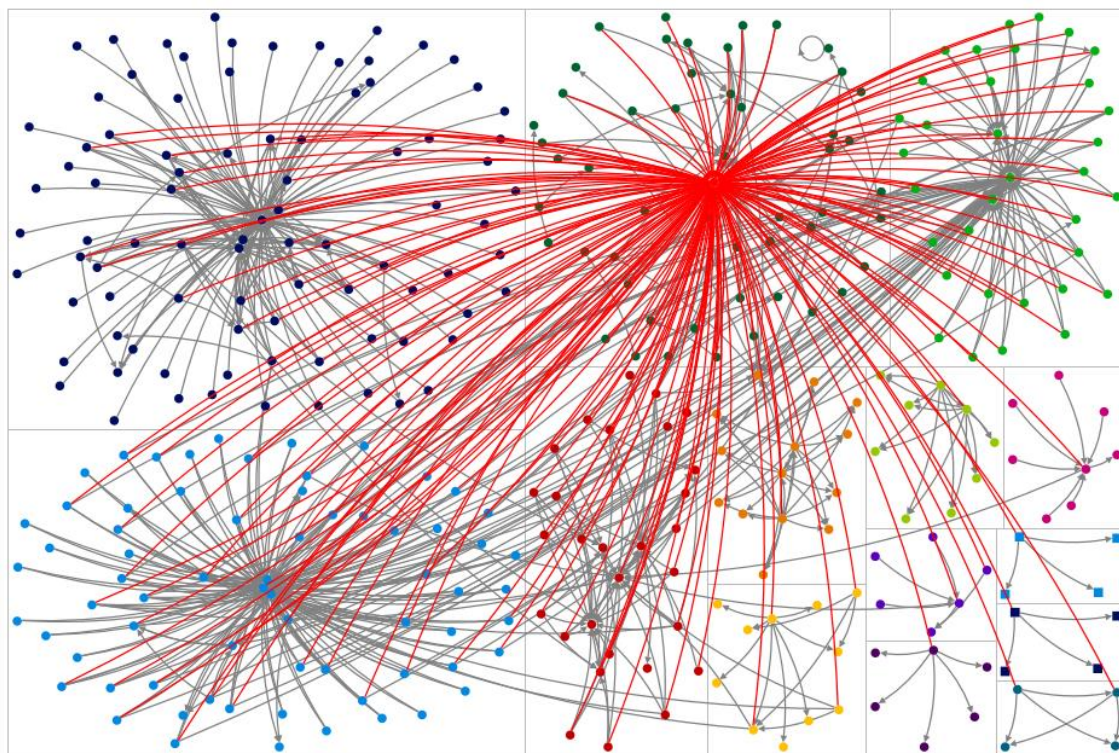
Ağdaki ortalama Closeness Centrality değerleri ise, bu ağdaki iletişimin @DudaSolidarnosc hesabının kontrolünde olmadığını göstermektedir. Ortalama Closeness Centrality 0.01 iken, @DudaSolidarnosc hesabında bu değer 0.02 olarak ölçülmüştür. Ağdaki diğer bazı aktörlerin değeri de 0.01 olarak tespit edilmiştir. Closeness Centrality değerine göre @DudaSolidarnosc hesabı diğer aktörlere göre yüksek bir değere sahiptir. Ancak diğer aktörlerle arasındaki fark (0.01) anlamlı bir sonuç ortaya çıkaracak kadar fazla değildir. Dolayısıyla ağdaki iletişimin kontrolünün birden fazla aktörün elinde olduğu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu durum aşağıdaki grafiklerde de açıkça görülebilmektedir.



**Grafik 25. Solidarność Twitter Fruchterman Reingold**

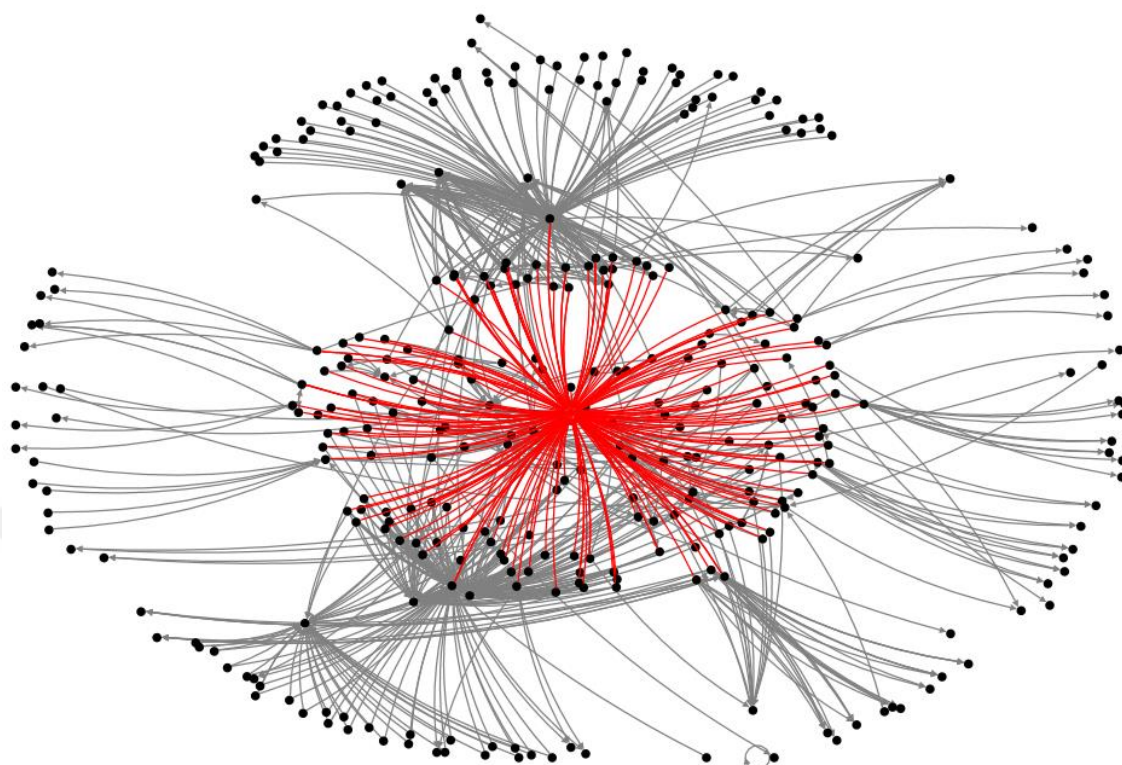


**Grafik 26. Solidarność Fruchterman Reingold Gruplandırma**

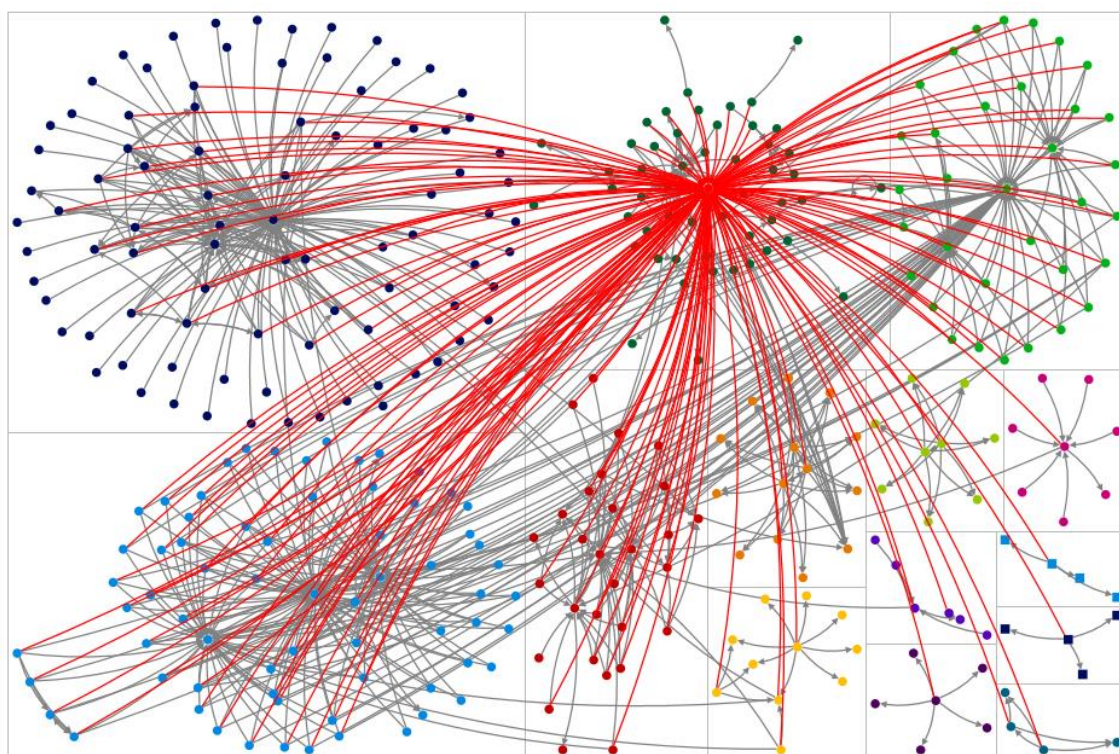




**Grafik 27. Solidarność Twitter Haren-Korel Fast Multiscale**



**Grafik 28. Solidarność Haren-Korel Fast Multiscale Gruplandırma**



@DudaSolidarnosc hesabının Twitter ağı analizinde elde edilen veriler sonucunda, @DudaSolidarnosc ağının düşük bir yoğunluğa sahip olduğu Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmalarıyla çizilen grafiklerde de görmek mümkündür. Ağdaki aktörler ve bu aktörler arasındaki ilişki, grafiklerde noktalar (aktörler) ve çizgiler (bağlar) şeklinde gösterilmiştir. Ağdaki düşük yoğunluk çizgilerin ve noktaların birbirine olan uzaklığı ile görülebilmektedir. Ayrıca her iki grafikte de @DudaSolidarnosc ağın merkezinde yer aldığı görülmektedir. Ağ içinde @DudaSolidarnosc kadar olmasa da @DudaSolidarnosc 'a yakın etki derecesine sahip aktörler bulunmaktadır.

Analizde uygulanan gruplama algoritmasıyla, bu ağdaki benzer aktörlerin ağ içindeki konumu ortaya çıkarılmıştır. Gruplama algoritmasından sonra Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmaları kullanılarak elde edilen görsellerde de görülebileceği gibi farklı renklerle gösterilen gruplar bulunmaktadır. İki algoritma yönteminde de @DudaSolidarnosc bulunduğu grup (sağ üst tarafta yer alan koyu yeşil renk ile gösterilen) ile sol tarafta yer alan (açık mavi ve lacivert) gruplar arasında ağdaki iletişimin kontrolü bakımından bir benzerlik bulunmaktadır. Bunun en temel nedeni, bu iki faktörün Closeness Centrality değerlerinin birbirine çok yakın olmasıdır. Grafikten de anlaşılacağı gibi @DudaSolidarnosc hesabı ağdaki iletişimi tek başına kontrol edememektedir. Diğer aktörler de nerdeyse @DudaSolidarnosc hesabı kadar ağdaki iletişimde etkilidir. Grafikteki kırmızı çizgiler @DudaSolidarnosc bulunduğu grup ile diğer gruplar arasındaki iletişimi ve ilişkiyi göstermektedir.

Grafiklerde de açıkça görülebildiği gibi gerek ağ içinde, gerekse oluşturulan gruplar arasında yoğun bir ilişki söz konusu değildir. Gruplama algoritması sonucunda, ağ içinde izole aktörlerin de yoğun olmadığı görülmektedir. Ağdaki aktör ve bağ sayısının düşüklüğü izole aktörlerin ortaya çıkmasını da engellediği söylenebilmektedir.

#### **III.2.3.1.4.2. Tüm Polonya İşçi Sendikaları İttifakı**

Tüm Polonya İşçi Sendikaları İttifakı (OPZZ), 1984 yılında kurulan ve günümüzde yaklaşık 300 bin işçiyi temsil eden Polonya'nın ikinci en büyük üst örgütüdür. Polonya genelinde binden fazla şubesi olan OPZZ, tıpkı Solidarność gibi bilinen anlamda bir konfederasyon olmasa da ulusal işçi örgütlerini bir araya getiren bir üst örgüttür (OPZZ, 2018).

OPZZ'nin Twitter profiline bakıldığında;

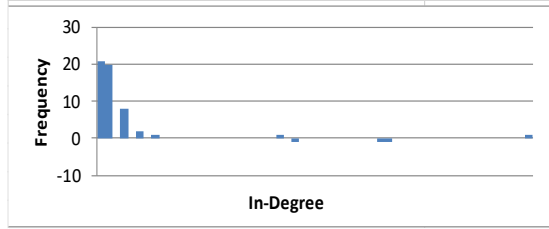
- Solidarność'un aksine, OPZZ'nin kurumsal bir Twitter hesabı bulunmaktadır. Örgüt bu hesabı Şubat 2010'da açmıştır.
- Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla (Temmuz 2018) Twitter'da; 2.285 takipçisi, 2.236 takip ettiği hesap ve 1.637 adet paylaşımı (Tweet) bulunmaktadır.
- 723 adet görsel paylaşımı (resim veya video) sözkonusudur.
- Örgüt resmi internet sayfasında (<http://www.opzz.org.pl/>) Twitter hesabının linkini paylaşmaktadır. Aynı zamanda Twitter'da resmi internet sayfasına yönlendirme bulunmaktadır.

OPZZ'nin Twitter profili genel olarak değerlendirildiğinde; Polonya'daki diğer üst kuruluş olan Solidarność'tan en önemli farkı kurumsal bir Twitter hesabının bulunmasıdır. Ayrıca bu hesabın açılış tarihi OPZZ'nin Twitter'a olan ilgisinin yeni olmadığını göstermektedir. Ancak Twitter'daki takipçi ve paylaşım sayıları dikkate alındığında; OPZZ'nin Twitter'da aktif bir örgüt olduğunu söylemek oldukça zordur. Yaklaşık sekiz yıl önce açılan bir hesap olduğu göz önüne alındığında; OPZZ'nin gerçek yaptığı paylaşım sayısı açısından, gerekse takipçi sayısı bakımından Twitter kullanımının yetersiz kaldığı görülmektedir.

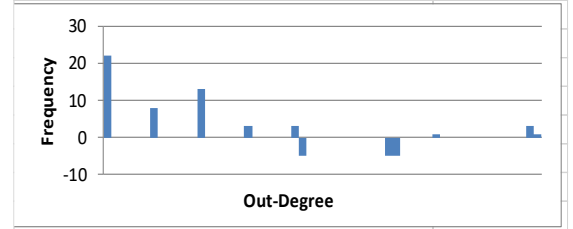
**Tablo 29. OPZZ Twitter Search Network Analiz Sonuçları**

Graph Metric	Value
Graph Type	Directed
Vertices	54
Unique Edges	80
Edges With Duplicates	21
Total Edges	101
Self-Loops	3
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0.085365854
Reciprocated Edge Ratio	0.157303371
Connected Components	1
Single-Vertex Connected Components	0
Maximum Vertices in a Connected Component	54
Maximum Edges in a Connected Component	101
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	4
Average Geodesic Distance	2.573388
Graph Density	0.031097135
NodeXL Version	1.0.1.399

**Tablo 30. OPZZ Twitter In-Degree ve Out-Degree Sonuçları**

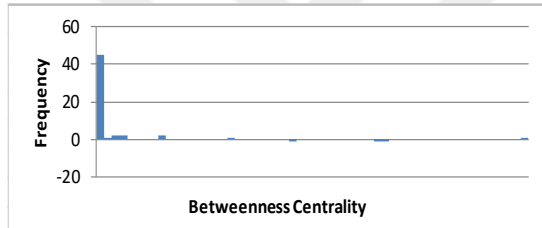


Minimum In-Degree	0
Maximum In-Degree	31
Average In-Degree	1.667
Median In-Degree	1.000

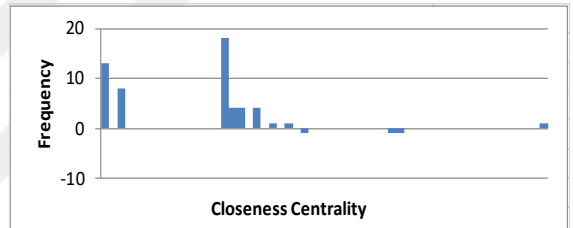


Minimum Out-Degree	0
Maximum Out-Degree	9
Average Out-Degree	1.667
Median Out-Degree	1.000

**Tablo 31. OPZZ Twitter Betweenness Centrality ve Closeness Centrality Sonuçları**

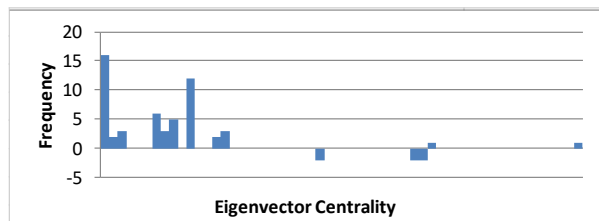


Minimum Betweenness Centrality	0.000
Maximum Betweenness Centrality	2488.667
Average Betweenness Centrality	85.963
Median Betweenness Centrality	0.000



Minimum Closeness Centrality	0.006
Maximum Closeness Centrality	0.014
Average Closeness Centrality	0.007
Median Closeness Centrality	0.008

**Tablo 32. OPZZ Twitter Eigenvector Centrality Sonuçları**



Minimum Eigenvector Centrality	0.002
Maximum Eigenvector Centrality	0.125
Average Eigenvector Centrality	0.019
Median Eigenvector Centrality	0.018

Yapılan analizlerde Twitter Search Network yöntemiyle, OPZZ'nin resmi Twitter hesabı olan "@opzzcentrala" hesabıyla doğrudan ilişkili paylaşılan maksimum 18.000 Tweet değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre; OPZZ'nin resmi Twitter hesabıyla ilişkili güncel paylaşımlarda, toplam 54 aktör arasında 101 bağ kurulmuştur. Kurulan bu ağda maksimum In-Degree değeri 31, maksimum Out-Degree değeri 9 olmuştur. OPZZ'nin kurduğu bu ağ sayesinde hesabına diğer aktörlerden gelen etkileşim, kendi hesabından giden etkileşimden fazla olmuştur. Ancak bulunan hem bulunan değerlerin hem düşük olması, hem de ağdaki aktör bağ sayısının yetersiz olmasından kaynaklı OPZZ'nin bu ağda etkileşimlerden iyi düzeyde yararlandığını söylemek oldukça zordur.

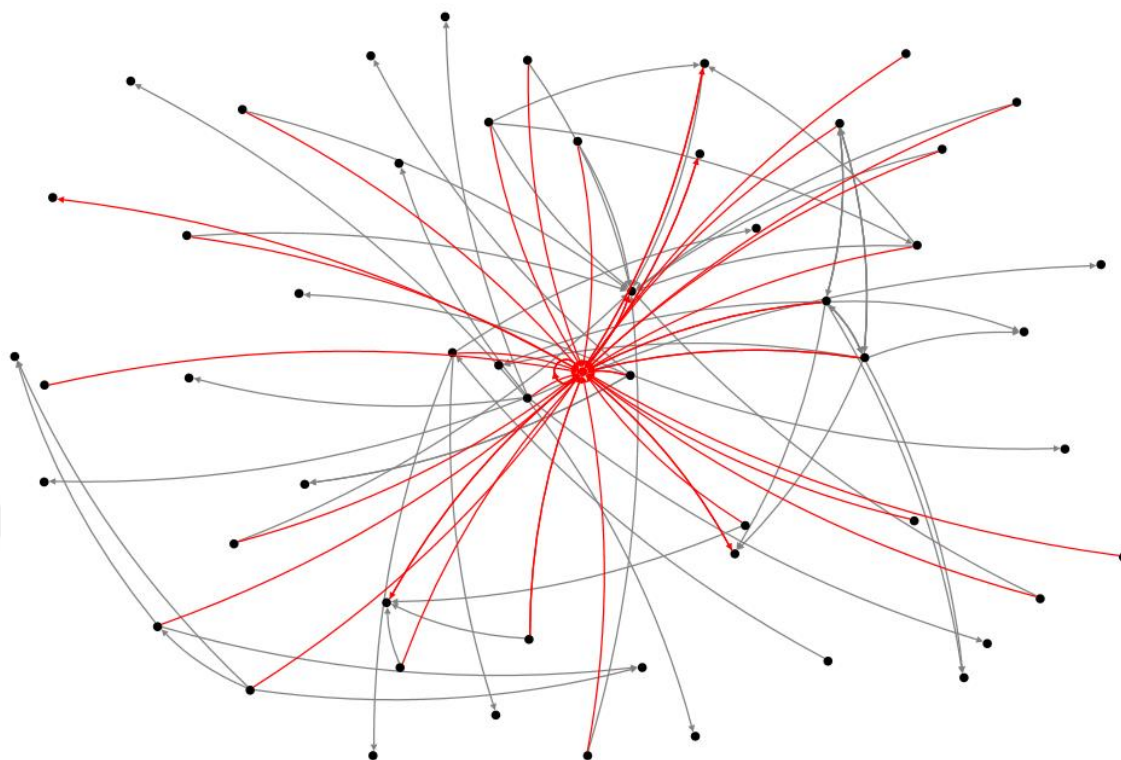
Analizlerden elde edilen sonuçlar, frekans aralıklarının çok düşük olmasından kaynaklı rakamsal olarak yüksek görünse de anlamlı bir sonuç ortaya çıkarmamaktadır. Ağın ortalama Betweenness Centrality değeri 85.963'tür. En yüksek değer, 2488.667 ile OPZZ'ye atılır. Bu değere göre OPZZ bu ağda bilgi akışını kontrol edebilen güçlü bir aktör profili çizmektedir. Ancak daha önce de değinildiği gibi, bu ağdaki aktör ve bağ sayılarının düşük olması sonuçların anlamlı olmasını engellemektedir. Diğer bir ifadeyle; OPZZ'nin bu ağda bilgi akışını kontrol eden bir aktör olması Twitter'da güçlü bir ağa sahip olduğunu göstermemektedir. Bunun en temel nedeni; OPZZ'nin mevcut ağının yetersiz olmasıdır. Ağ yoğunluğunu düşük olması, OPZZ'yi bu ağ içinde güçlü gösterse de genel anlamda yetersiz bir ağa sahip olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Bu durum analizin grafiklerinde de açıkça görülebilmektedir.

Ağ içindeki aktörlerin prestijini (gücünü, itibarını) ölçen Eigenvector Centrality değeri, ortalama 0.019 olarak bulunmuş iken, OPZZ'nin Eigenvector Centrality değeri 0.125 ile ağın en yüksek değerini oluşturmaktadır. Bu değer, OPZZ'nin bu ağ içindeki en prestijli aktör olduğunu göstermektedir. Ancak bu durumun da düşük yoğunluğun bir sonucu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

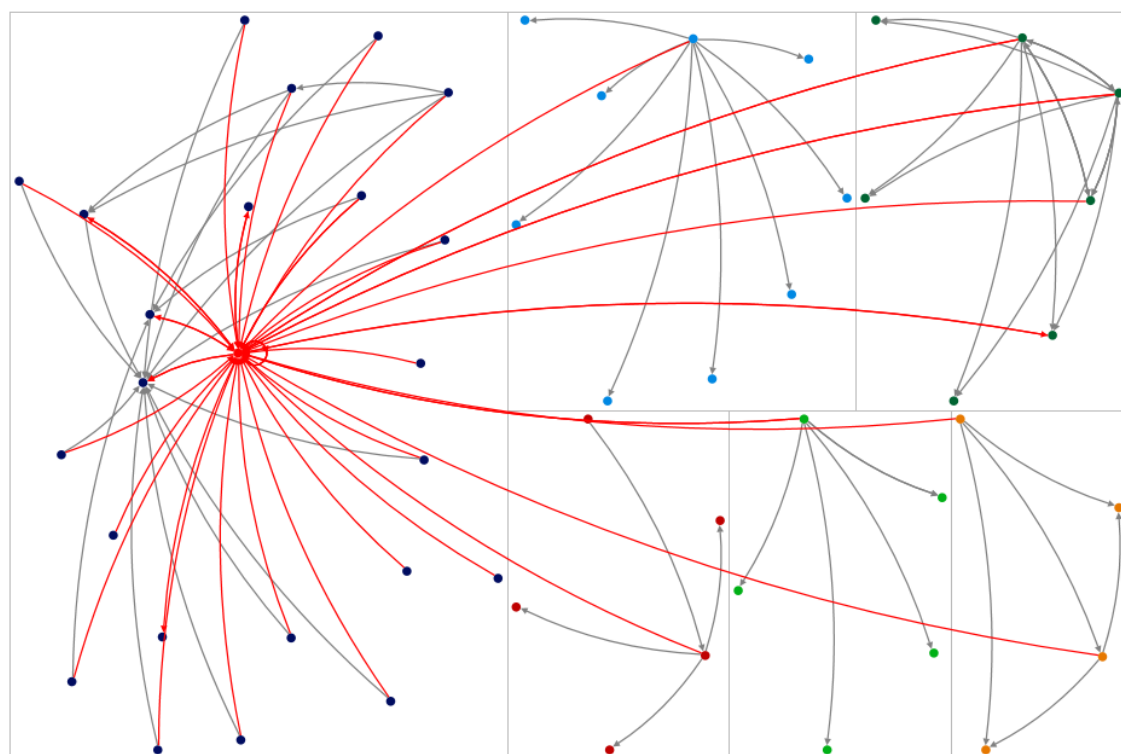
Ağdaki ortalama Closeness Centrality değeri 0.07 iken, OPZZ'de bu değer 0.14'tür. Closeness Centrality değerine göre, OPZZ bu ağda diğer aktörlerle en güçlü iletişime sahip aktördür. Ancak bu durumu değerlendirirken ağdaki aktör sayısı da göz önüne alınmalıdır. Tüm bu faktörler birlikte ele alındığında; OPZZ'nin Twitter ağı üzerinde zayıf bir ağa sahip olduğu söylemek yanlış olmayacaktır.



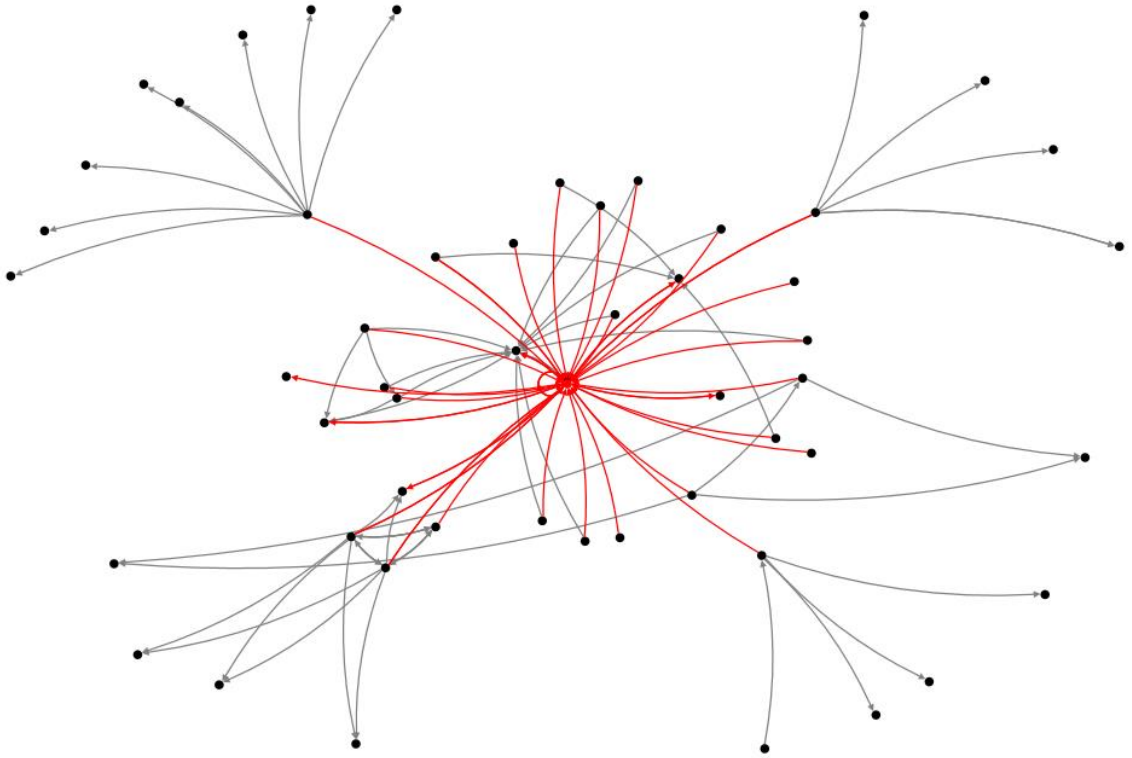
**Grafik 29. OPZZ Twitter Fruchterman Reingold**



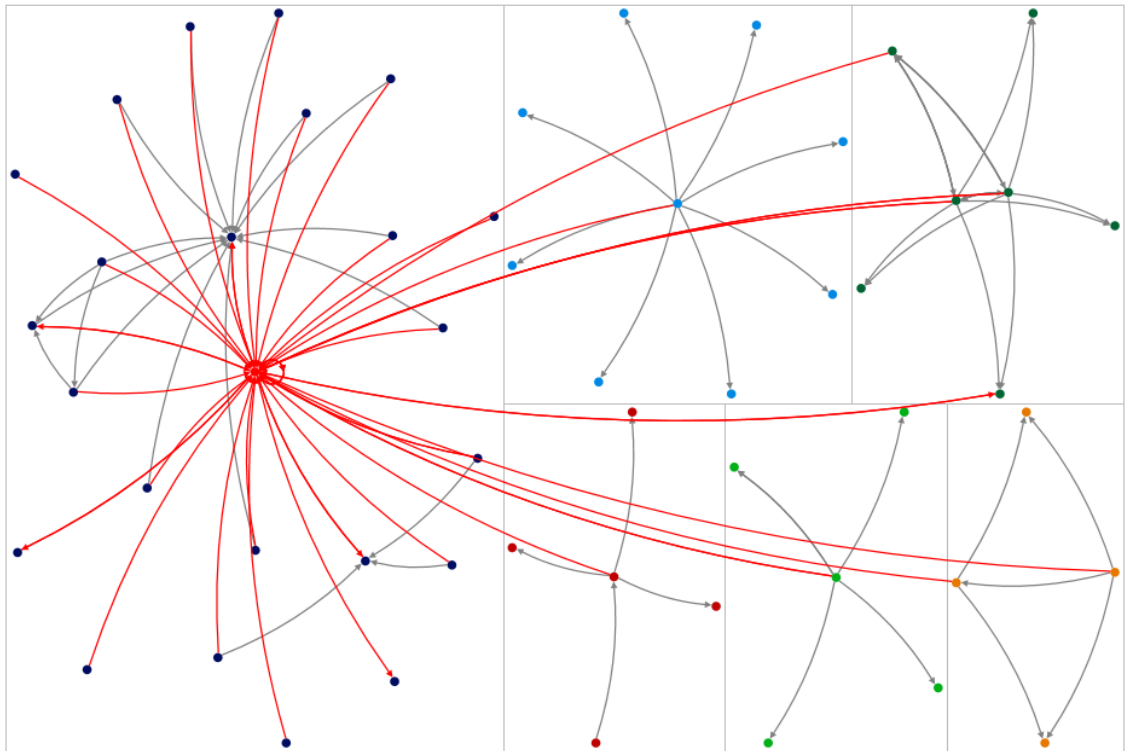
**Grafik 30. OPZZ Twitter Fruchterman Reingold Gruplandirma**



**Grafik 31. OPZZ Twitter Haren-Korel Fast Multiscale**



**Grafik 32. OPZZ Twitter Haren-Korel Fast Multiscale Gruplandırma**



OPZZ'nin Twitter ağı analizinde elde edilen veriler sonucunda, OPZZ ağının oldukça düşük bir yoğunluğa sahip olduğu Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmalarıyla çizilen grafiklerde de görmek mümkündür. Ağdaki aktörler ve bu aktörler arasındaki ilişki grafiklerde noktalar (aktörler) ve çizgiler (bağlar) şeklinde gösterilmiştir. Ağdaki düşük yoğunluk, çizgilerin ve noktaların birbirine olan uzaklığı ile görülebilmektedir. Kırmızı ile vurgulanan çizgiler OPZZ tarafından ağın geneline yayılan bağları göstermektedir. Ayrıca her iki grafikte de OPZZ ağın merkezinde yer almasına rağmen, ağdaki düşük yoğunluk örgütün etki derecesini düşürmektedir. Buna göre; OPZZ'nin ağının bütünü değerlendirildiğinde; ağdaki bilgi ve iletişim merkezi konumunda olduğunu söylemek güçtür.

Analizde uygulanan gruplama algoritmasıyla, bu ağdaki benzer aktörlerin ağ içindeki konumu ortaya çıkarılmıştır. Gruplama algoritmasından sonra, Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmaları kullanılarak elde edilen görsellerde de görülebileceği gibi farklı renklerle gösterilen gruplar bulunmaktadır. İki algoritma yönteminde de OPZZ'nin bulunduğu grup (sol tarafta lacivert renk ile gösterilen) ağın geneline bilgi akışı sağlamaktadır. Ancak ağdaki düşük yoğunluk bu bilgi akışının da kısıtlı olmasına neden olmaktadır. Bunu OPZZ'nin bulunduğu gruptan diğer gruplara doğru giden kırmızı çizgilerin yetersiz yoğunluğundan tespit etmek mümkündür.

Grafiklerde de açıkça görülebildiği gibi gerek ağ içinde, gerekse oluşturulan gruplar arasında yoğun bir ilişki söz konusu değildir. Gruplama algoritması sonucunda izole aktörler ortaya çıkmıştır. Ancak bunların sayısı oldukça düşüktür. Bu aktörler, her iki grafikte de görülebildiği üzere, gruplarla ya hiç bağlantısı olmayan ya da çok az bağlantısı olan aktörlerdir.

### **III.2.3.1.5. Türkiye**

#### **III.2.3.1.5.1. Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu**

Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu (TÜRK-İŞ) 1952 yılında kurulan ve Ocak 2018 verilerine göre (952.039 üye) üye sayısı bakımından Türkiye'nin en büyük işçi konfederasyonudur. Çalışmanın yapıldığı dönem itibarıyla 34 farklı sendikayı bünyesinde barındıran TÜRK-İŞ pragmatik felsefi yapıya sahiptir (ÇSGB, 2018; TÜRK-İŞ, 2018).

TÜRK-İŞ'in Twitter profiline bakıldığında;



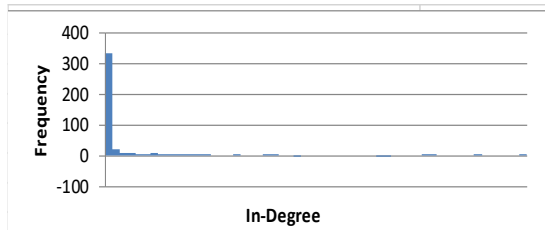
- TÜRK-İŞ Twitter hesabını Ocak 2012'de açmıştır.
- Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla (Temmuz 2018) Twitter'da; 16.277 takipçisi, 1.334 adet paylaşımı (Tweet) bulunmaktadır. TÜRK-İŞ'in Twitter'da takip ettiği hiçbir hesap bulunmamaktadır.
- 503 adet görsel paylaşımı (resim veya video) sözkonusudur.
- Örgüt resmi internet sayfasında (<http://www.turkis.org.tr>) Twitter hesabının linkini paylaşmaktadır. Aynı zamanda Twitter'da resmi internet sayfasına yönlendirme bulunmaktadır.

TÜRK-İŞ'in Twitter profili genel olarak değerlendirildiğinde, öncelikle TÜRK-İŞ'in Twitter hesabının açılış tarihinin oldukça yeni olduğu görülmektedir. Örgütün Twitter hesabıyla ilgili diğer bir konu ise, yapılan paylaşımların sayıca yetersiz oluşudur. 2012'de açılan hesaptan aradan geçen altı yılda sadece 1.334 paylaşım yapılmıştır. Ayrıca örgütün Twitter'da hiçbir hesabı takip etmemesi de dikkat çekicidir. Tüm bunlara rağmen; TÜRK-İŞ'in takipçi sayısı 16 binin üzerinde seyretmektedir. Ancak sadece takipçi sayısının fazla olması örgütün Twitter'da aktif olduğu anlamına gelmemektedir. Sosyal medyanın en önemli unsurlarından olan etkileşim unsuru TÜRK-İŞ'in hesabından oldukça yetersizdir. Tüm bunlar değerlendirildiğinde; örgütün Twitter'da aktif bir hesabı olduğunu söylemek zordur.

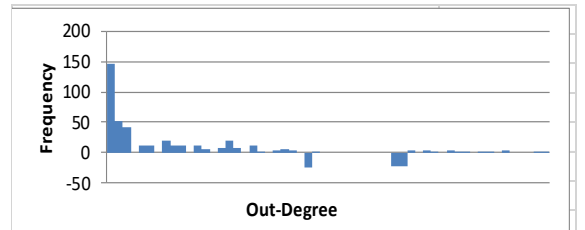
**Tablo 33. TÜRK-İŞ Twitter Search Network Analiz Sonuçları**

Graph Metric	Value
Graph Type	Directed
Vertices	409
Unique Edges	1943
Edges With Duplicates	0
Total Edges	1943
Self-Loops	3
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0.016238869
Reciprocated Edge Ratio	0.031958763
Connected Components	1
Single-Vertex Connected Components	0
Maximum Vertices in a Connected Component	409
Maximum Edges in a Connected Component	1943
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	6
Average Geodesic Distance	2.887262
Graph Density	0.011625677
NodeXL Version	1.0.1.399

**Tablo 34. TÜRK-İŞ Twitter In-Degree ve Out-Degree Sonuçları**

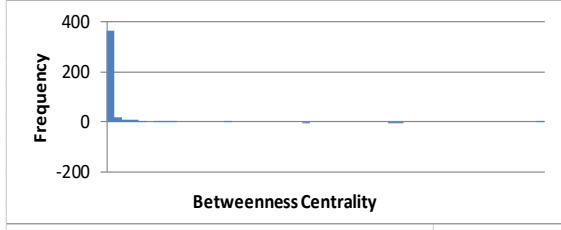


Minimum In-Degree	0
Maximum In-Degree	167
Average In-Degree	4.751
Median In-Degree	1.000

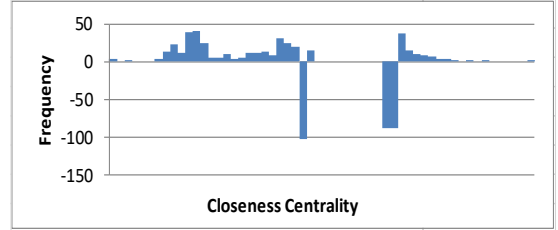


Minimum Out-Degree	0
Maximum Out-Degree	39
Average Out-Degree	4.751
Median Out-Degree	2.000

**Tablo 35. TÜRK-İŞ Twitter Betweenness Centrality ve Closeness Centrality Sonuçları**

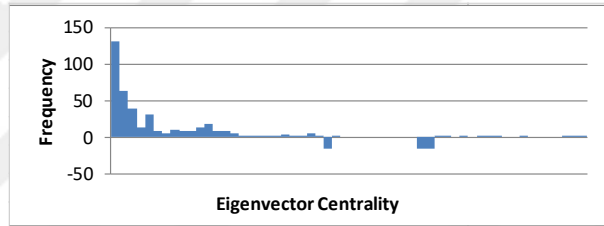


Minimum Betweenness Centrality	0.000
Maximum Betweenness Centrality	74064.973
Average Betweenness Centrality	772.890
Median Betweenness Centrality	3.729



Minimum Closeness Centrality	0.001
Maximum Closeness Centrality	0.002
Average Closeness Centrality	0.001
Median Closeness Centrality	0.001

**Tablo 36. TÜRK-İŞ Twitter Eigenvector Centrality Sonuçları**



Minimum Eigenvector Centrality	0.000
Maximum Eigenvector Centrality	0.023
Average Eigenvector Centrality	0.002
Median Eigenvector Centrality	0.001

Yapılan analizlerde Twitter Search Network yöntemiyle, TÜRK-İŞ'nin resmi Twitter hesabı olan "@turkiskonf" hesabıyla doğrudan ilişkili paylaşılan maksimum 18.000 Tweet değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre; TÜRK-İŞ'nin resmi Twitter hesabıyla ilişkili güncel paylaşımlarda, toplam 409 aktör arasında 1943 bağ kurulmuştur. Kurulan bu ağda maksimum In-Degree değeri 167, maksimum Out-Degree değeri 39 olmuştur. TÜRK-İŞ'nin kurduğu bu ağ sayesinde hesabına diğer aktörlerden gelen etkileşim, kendi hesabından giden etkileşimden fazla olmuştur. Ancak hem frekans aralıklarının düşük olması, hem de ağdaki aktör ve bağ sayısının yetersiz olmasından kaynaklı TÜRK-İŞ'nin bu ağda etkileşimlerden iyi düzeyde yararlandığını söylemek oldukça güçtür.

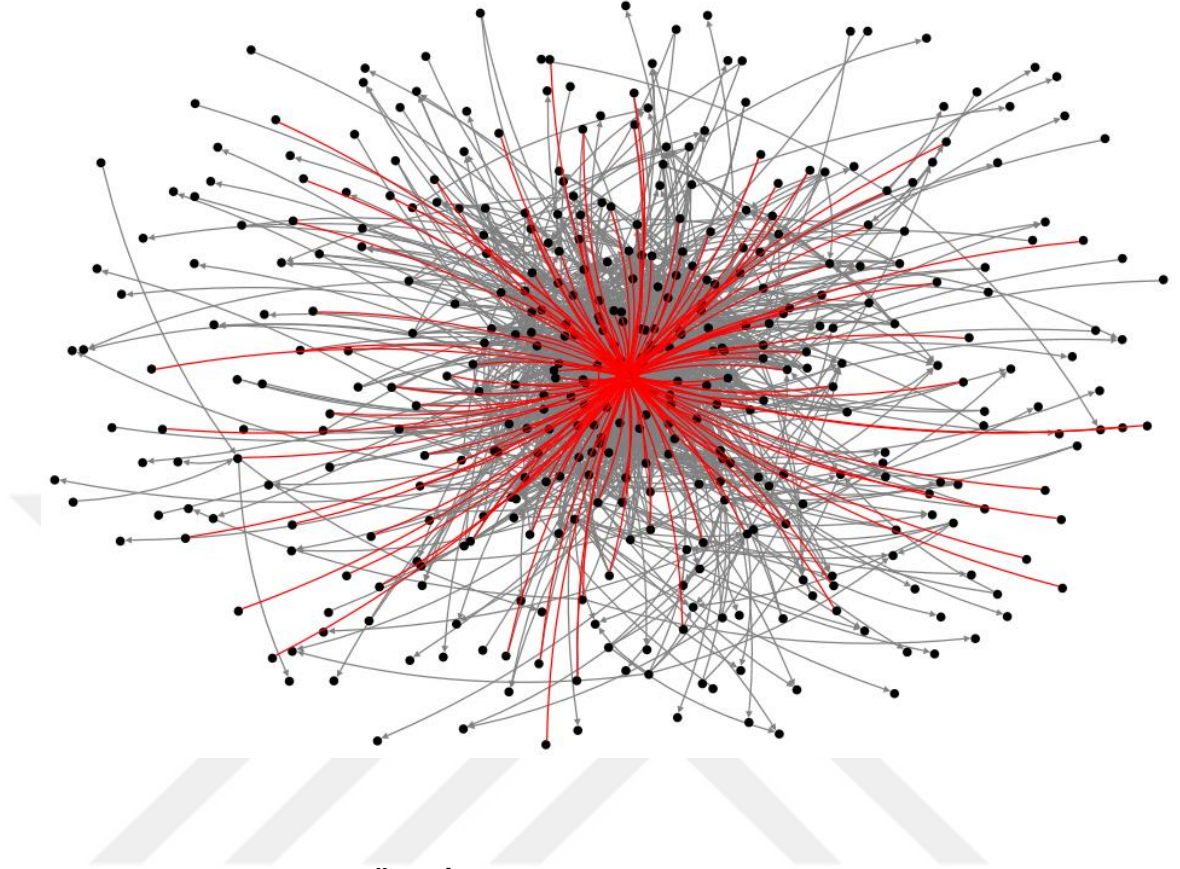
Analizlerden elde edilen sonuçlar, frekans aralıklarının çok düşük olmasından kaynaklı rakamsal olarak yüksek görünse de anlamlı bir sonuç ortaya çıkarmamaktadır.

Ağın ortalama Betweenness Centrality değeri 772.890'dır. En yüksek değer, 74064.973 ile TÜRK-İŞ'e aittir. Bu değere göre TÜRK-İŞ bu ağda bilgi akışını kontrol edebilen güçlü bir aktör profili çizmektedir. Ancak daha önce de değinildiği gibi bu ağdaki aktör ve bağ sayının yetersiz olması sonuçların anlamlı olmasını engellemektedir. Diğer bir ifadeyle; TÜRK-İŞ'nin bu ağda bilgi akışını kontrol eden bir aktör olması, Twitter'da güçlü bir ağa sahip olduğunu göstermemektedir. Bunun en temel nedeni TÜRK-İŞ'nin mevcut ağının halen yetersiz olmasıdır. Bu durum analizin grafiklerinde de açıkça görülebilmektedir.

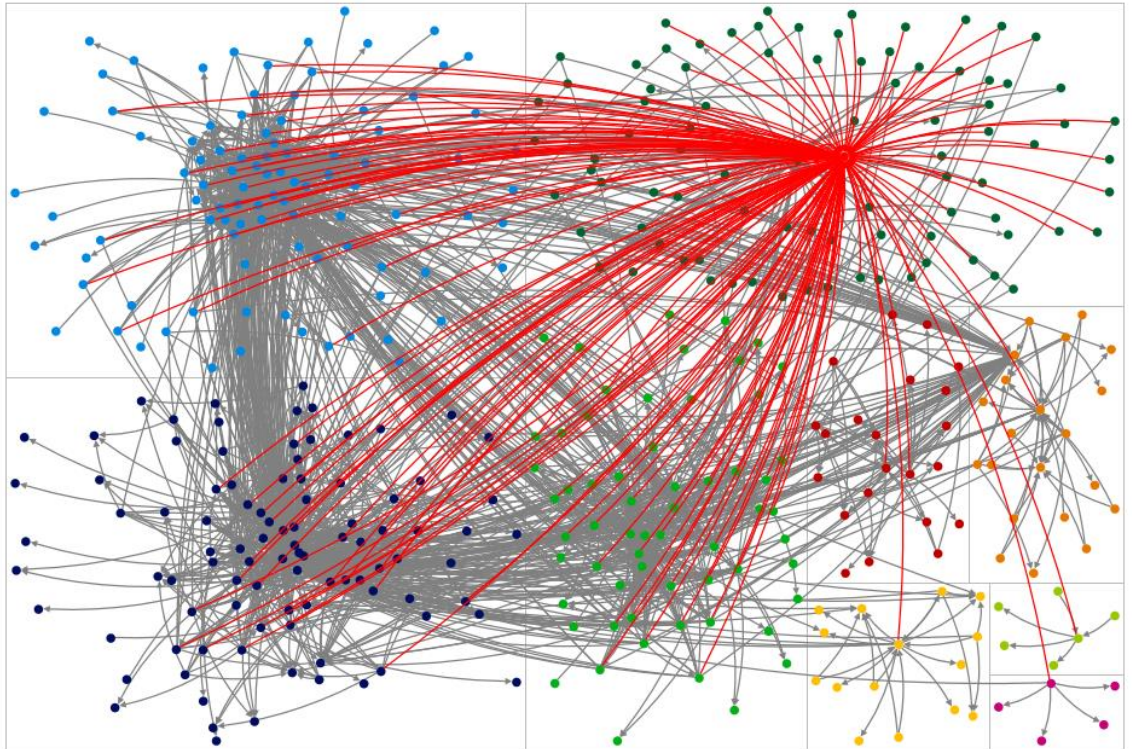
Ağ içindeki aktörlerin prestijini (gücünü, itibarını) ölçen Eigenvector Centrality değeri, ortalama 0.002 olarak bulunmuş iken, TÜRK-İŞ'nin Eigenvector Centrality değeri 0.023 ile ağın en yüksek değerini oluşturmaktadır. Bu değer, TÜRK-İŞ'nin bu ağ içindeki en prestijli aktör olduğunu göstermektedir. Ancak bu değer Closeness Centrality değeri ile birlikte değerlendirildiğinde; çok farklı bir sonuç ortaya çıkmakta ve ağdaki güç dengeleri değişmektedir.

Ağdaki ortalama Closeness Centrality değeri 0.01 iken, TÜRK-İŞ'in değeri 0.02'de kalmıştır. Ağdaki diğer güçlü aktörlere bakıldığında ise; bu değer genellikle 0.01 olduğu tespit edilmiştir. TÜRK-İŞ'in değeri ile en yakın aktör arasındaki fark sadece 0.01 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla, TÜRK-İŞ bu ağda diğer aktörlerle iletişimi en güçlü aktör konumunda değildir. Bu ağda en az TÜRK-İŞ kadar güçlü diğer aktörler bulunmaktadır. Bu nedenle TÜRK-İŞ bu ağın merkezinde yer alamamaktadır. Bu durum aşağıda verilen grafiklerde de açıkça görülebilmektedir.

**Grafik 33. TÜRK-İŞ Twitter Fruchterman Reingold**

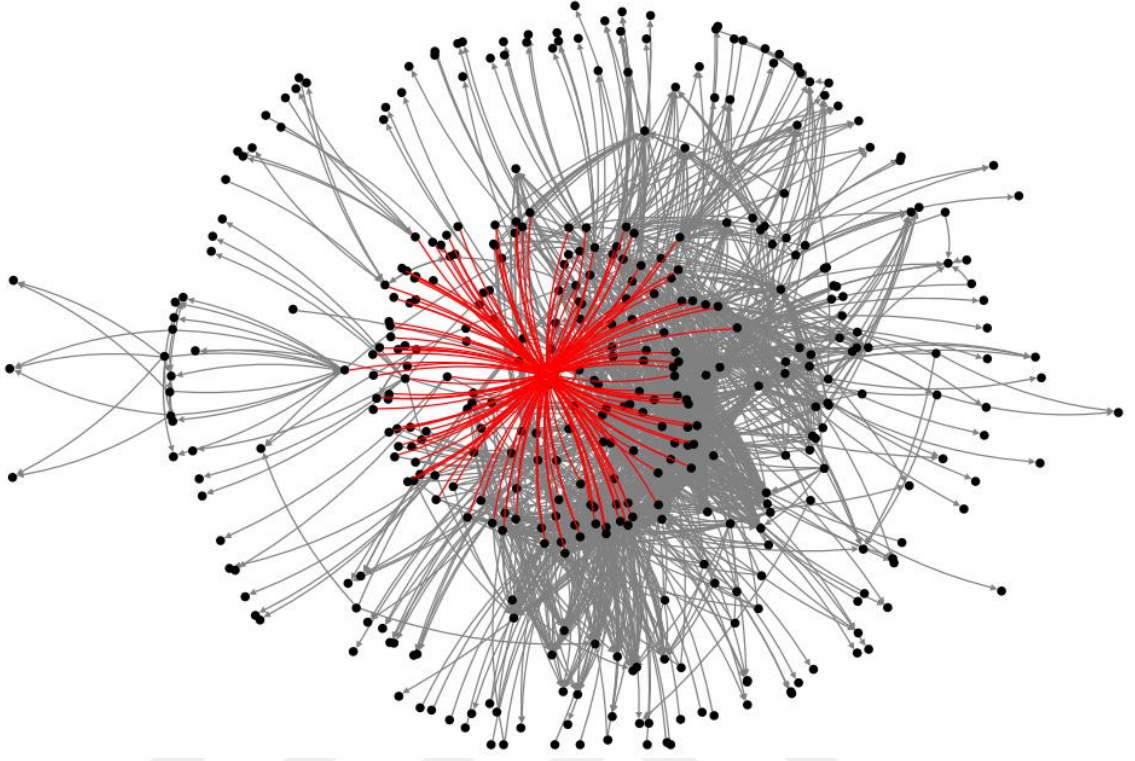


**Grafik 34. TÜRK-İŞ Twitter Fruchterman Reingold Gruplandırma**

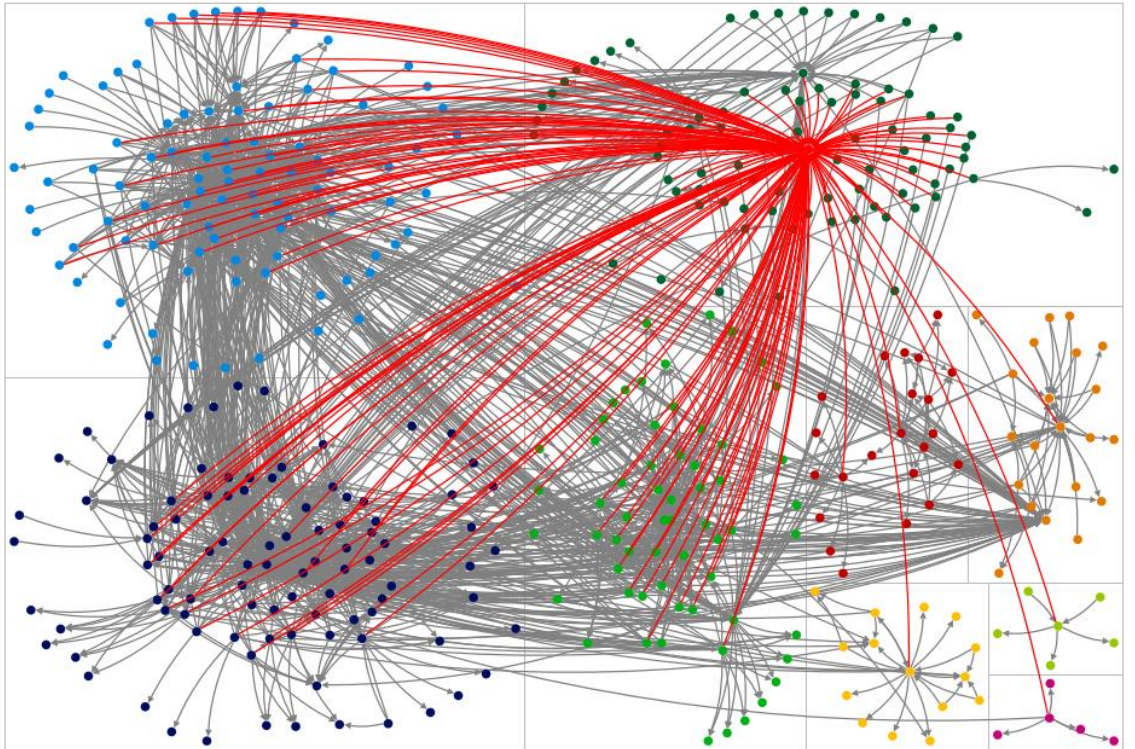




**Grafik 35. TÜRK-İŞ Twitter Haren-Korel Fast Multiscale**



**Grafik 36. TÜRK-İŞ Twitter Haren-Korel Fast Multiscale Gruplandırma**



TÜRK-İŞ'in Twitter ağı analizinde elde edilen veriler sonucunda, TÜRK-İŞ ağının çok yüksek bir yoğunluğa sahip olmadığı, Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmalarıyla çizilen grafiklerde de görmek mümkündür. Ağda aktörler ve bu aktörler arasındaki ilişki grafiklerde noktalar (aktörler) ve çizgiler (bağlar) şeklinde gösterilmiştir. Ağdaki yoğunluğun derecesi çizgilerin ve noktaların birbirine olan uzaklığı ile görülebilmektedir. Kırmızı ile vurgulanan çizgiler TÜRK-İŞ tarafından ağın geneline yayınlan bağları göstermektedir. Ayrıca her iki grafikte dikkat çeken en önemli nokta, TÜRK-İŞ'in bu ağdaki iletişimde merkezi konumda yer almamasıdır. Fruchterman Reingold algoritmasıyla oluşturulan görselde TÜRK-İŞ ağın merkezinde görünüyor olmasına rağmen, ağın genel iletişimde zayıf kalmaktadır. Kırmızı çizgilerle gösterilen bağların ağın bütününe kapsamadığı görülmektedir. Haren-Korel Fast Multiscale algoritmasıyla oluşturulan görselde ise TÜRK-İŞ'in ağın merkezinde bulunmadığı açıkça görülebilmektedir. Dolayısıyla, ağın bütünü değerlendirildiğinde; TÜRK-İŞ'in bu ağdaki bilgi ve iletişim merkezi konumunda olduğunu söylemek güçtür.

Analizde uygulanan gruplama algoritmasıyla, bu ağdaki benzer aktörlerin ağ içindeki konumu ortaya çıkarılmıştır. Gruplama algoritmasından sonra, Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmaları kullanılarak elde edilen görsellerde de görülebileceği gibi farklı renklerle gösterilen gruplar bulunmaktadır. İki algoritma yönteminde de TÜRK-İŞ'in bulunduğu grup (sağ üst tarafta koyu yeşil renk ile gösterilen) ağa belirli düzeyde bir bilgi akışı sağlamaktadır. Ancak bu bilgi akışı görsellerden de anlaşılacağı gibi yeterli düzeyde değildir. Ağın bütününe kapsamamaktadır. Ağ içinde neredeyse TÜRK-İŞ kadar kuvvetli diğer aktörlerin yer aldığı görülmektedir. Bu nedenle bu ağda TÜRK-İŞ'in kontrol sahibi olduğunu söylemek güçtür. Ağdaki bilgi akışı ve iletişimin birden fazla aktörün kontrolünde olduğu görülmektedir.

Grafiklerde de açıkça görülebildiği gibi gerek ağ içinde, gerekse oluşturulan gruplar arasında yoğun bir ilişki söz konusudur. Gruplama algoritması sonucunda izole aktörler ortaya çıkmıştır. Ancak bunların sayısı oldukça düşüktür. Bu aktörler, her iki grafikte de görüldüğü gibi gruplarla ya hiç bağlantısı olmayan ya da çok az bağlantısı olan aktörlerdir.

### III.2.3.1.5.2. Türkiye Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu

Türkiye Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu (DİSK) 1967 yılında kurulmuştur. Ocak 2018 verilerine göre (149.187 üye) üye sayısı bakımından Türkiye'nin üçüncü büyük işçi konfederasyonudur. Çalışmanın yapıldığı dönem itibarıyla 22 farklı sendikayı bünyesinde barındıran DİSK, mücadeleci bir geçmişe sahiptir (ÇSGB, 2018; DİSK, 2009).

DİSK'in Twitter profiline bakıldığında;

- DİSK Twitter hesabını Ağustos 2013'de açmıştır.
- Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla (Temmuz 2018) Twitter'da; 68.813 takipçisi, 42 takip ettiği hesap ve 31.969 adet paylaşımı (Tweet) bulunmaktadır.
- 4.429 adet görsel paylaşımı (resim veya video) sözkonusudur.
- Örgüt resmi internet sayfasında (<http://disk.org.tr/>) Twitter hesabının linkini paylaşmamıştır. Ancak Twitter'da resmi internet sayfasına yönlendirme bulunmaktadır.

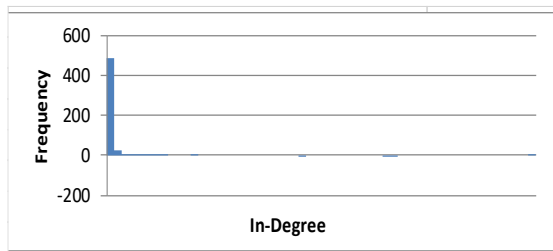
DİSK'in Twitter profili genel olarak değerlendirildiğinde; öncelikle Twitter hesabının açılış tarihinin oldukça geç olduğu görülmektedir. Bu bağlamda örgütün sosyal medyaya olan ilgisinin geç başladığı söylenebilmektedir. Ancak takipçi sayısı ve paylaşım sayılarına bakıldığında; hesabın geç açılmasının DİSK'i olumsuz yönde etkilemediğini söylemek de mümkündür. 70 bine yakın takipçi sayısı ve 32 bine yakın paylaşımı ile DİSK, Twitter'da oldukça aktif bir profil çizmektedir. Dolayısıyla, Türkiye'nin üye sayısı bakımından en büyük üçüncü konfederasyonu olmasına rağmen, DİSK'in Twitter'daki etkinliği üst düzeydedir. Buna rağmen örgütün Twitter'da sadece 42 hesabı takip etmesi, sosyal medyanın kendi iç dinamikleri açısından olumsuz bir durum oluşturmaktadır. Genel bir bakış açısıyla; yüksek takipçi sayısı ve paylaşım miktarı dikkate alındığında; örgütün Twitter'da aktif bir hesabı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.



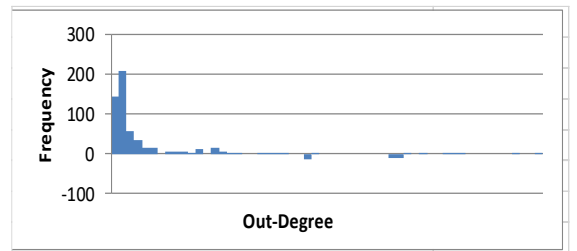
**Tablo 37. DİSK Twitter Search Network Analiz Sonuçları**

Graph Metric	Value
Graph Type	Directed
Vertices	542
Unique Edges	1521
Edges With Duplicates	0
Total Edges	1521
Self-Loops	2
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0.022207268
Reciprocated Edge Ratio	0.043449638
Connected Components	1
Single-Vertex Connected Components	0
Maximum Vertices in a Connected Component	542
Maximum Edges in a Connected Component	1521
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	6
Average Geodesic Distance	2.711231
Graph Density	0.005180375
NodeXL Version	1.0.1.399

**Tablo 38. DİSK Twitter In-Degree ve Out-Degree Sonuçları**

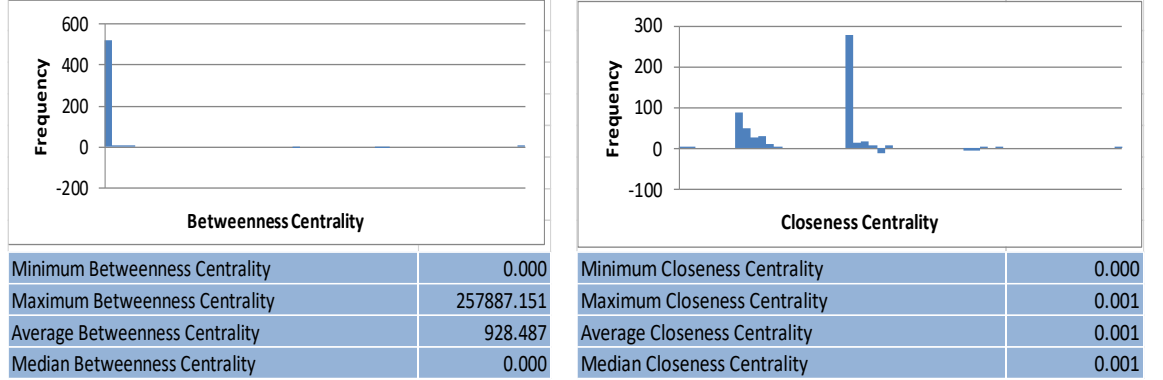


Minimum In-Degree	0
Maximum In-Degree	325
Average In-Degree	2.806
Median In-Degree	0.000

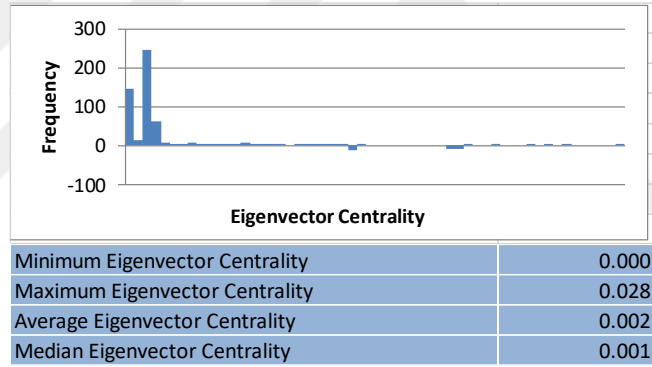


Minimum Out-Degree	0
Maximum Out-Degree	46
Average Out-Degree	2.806
Median Out-Degree	1.000

**Tablo 39. DİSK Twitter Betweenness Centrality ve Closeness Centrality Sonuçları**



**Tablo 40. DİSK Twitter Eigenvector Centrality Sonuçları**



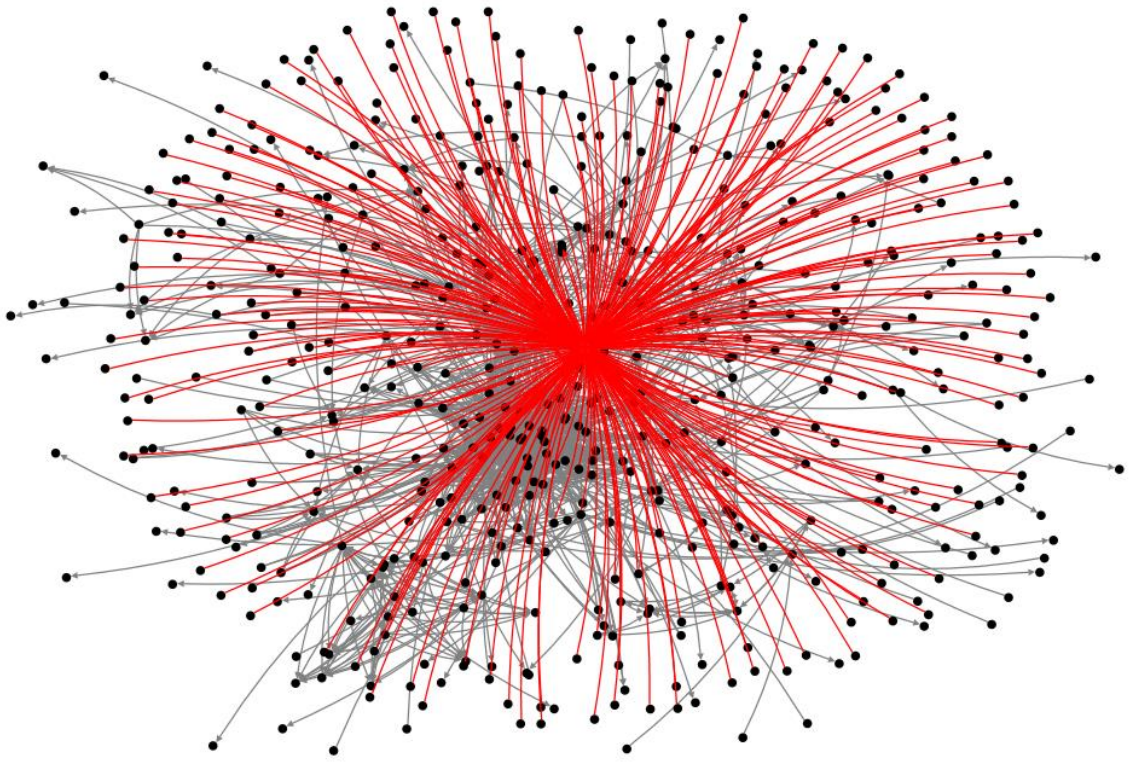
Yapılan analizlerde Twitter Search Network yöntemiyle, DİSK'in resmi Twitter hesabı olan "@diskinsesi" hesabıyla doğrudan ilişkili paylaşılan maksimum 18.000 Tweet değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre; DİSK'in resmi Twitter hesabıyla ilişkili güncel paylaşımlarda, toplam 542 aktör arasında 1521 bağ kurulmuştur. Kurulan bu ağda maksimum In-Degree değeri 325, maksimum Out-Degree değeri 46 olmuştur. DİSK'in kurduğu bu ağ sayesinde hesabına diğer aktörlerden gelen etkileşim, kendi hesabından giden etkileşimden oldukça fazla olmuştur. Değerler arasındaki yüksek fark, ağdaki aktör ve bağ sayısı ile birlikte değerlendirildiğinde; DİSK'in bu ağda etkileşimlerden üst düzeyde yararlandığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Ağın ortalama Betweenness Centrality değeri 928.427'dir. En yüksek değer, 257887.151 ile DİSK'e aittir. Bu değere göre DİSK bu ağda bilgi akışını kontrol

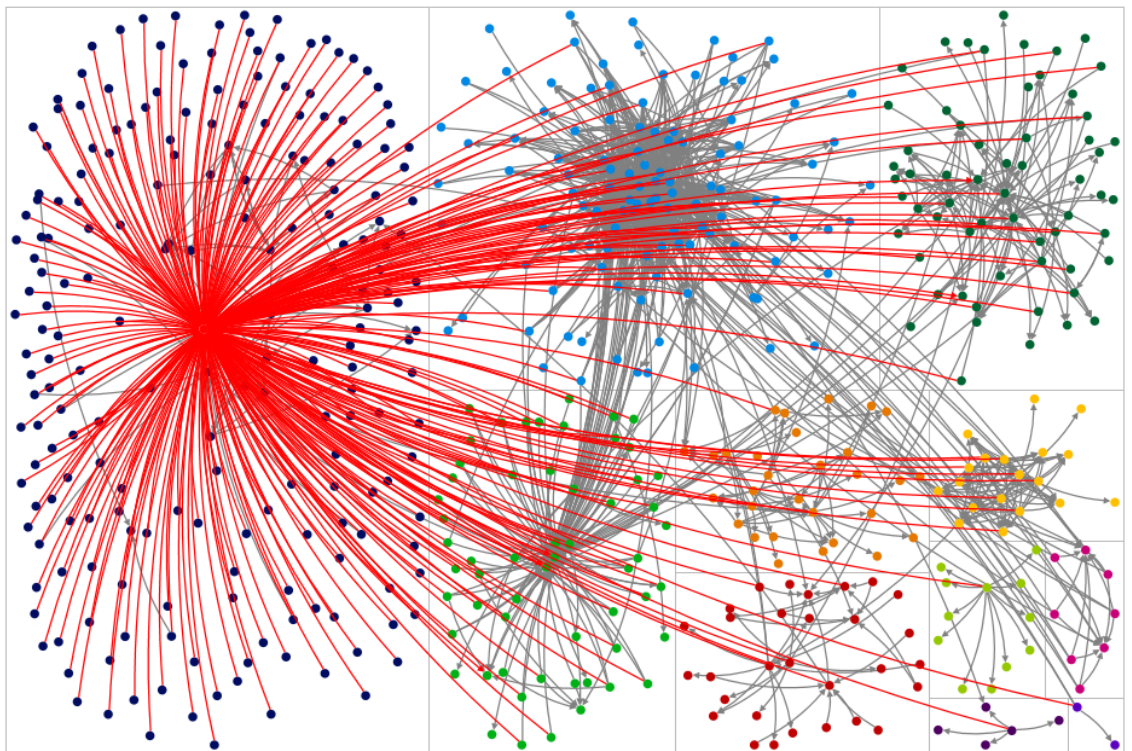
edebilen güçlü bir aktör profili çizmektedir. Benzer biçimde ağ içindeki aktörlerin prestijini (gücünü, itibarını) ölçen Eigenvector Centrality değeri ortalama 0.002 olarak bulunmuş iken, DİSK'in Eigenvector Centrality değeri 0.028 ile ağın en yüksek değerini oluşturmaktadır. Ortalama değerinden çok üzerinde olan bu rakam, DİSK'in bu ağ içinde mutlak bir güce sahip olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle DİSK, bu ağ içindeki en prestijli aktördür. DİSK'ten hemen sonra gelen aktörün Eigenvector Centrality değeri 0.019 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla ağ içinde başka güçlü aktörlerinde bulunduğu ve bir gruplaşma söz konusu olduğu ancak bilgi ve iletişimin yayılmasında DİSK'in merkezi konumda olduğu söylenebilmektedir. Bu durum aşağıda verilen grafiklerde de açıkça görülebilmektedir.



**Grafik 37. DiSK Twitter Fruchterman Reingold**

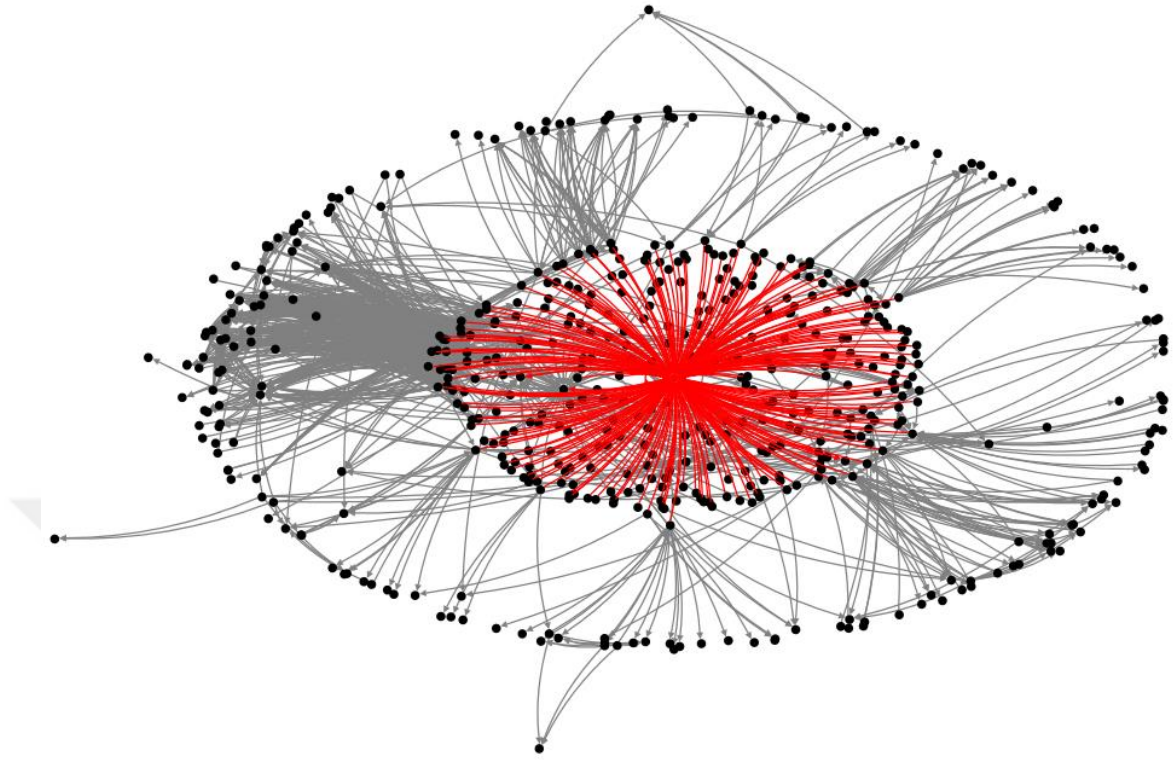


**Grafik 38. DiSK Twitter Fruchterman Reingold Gruplandırma**

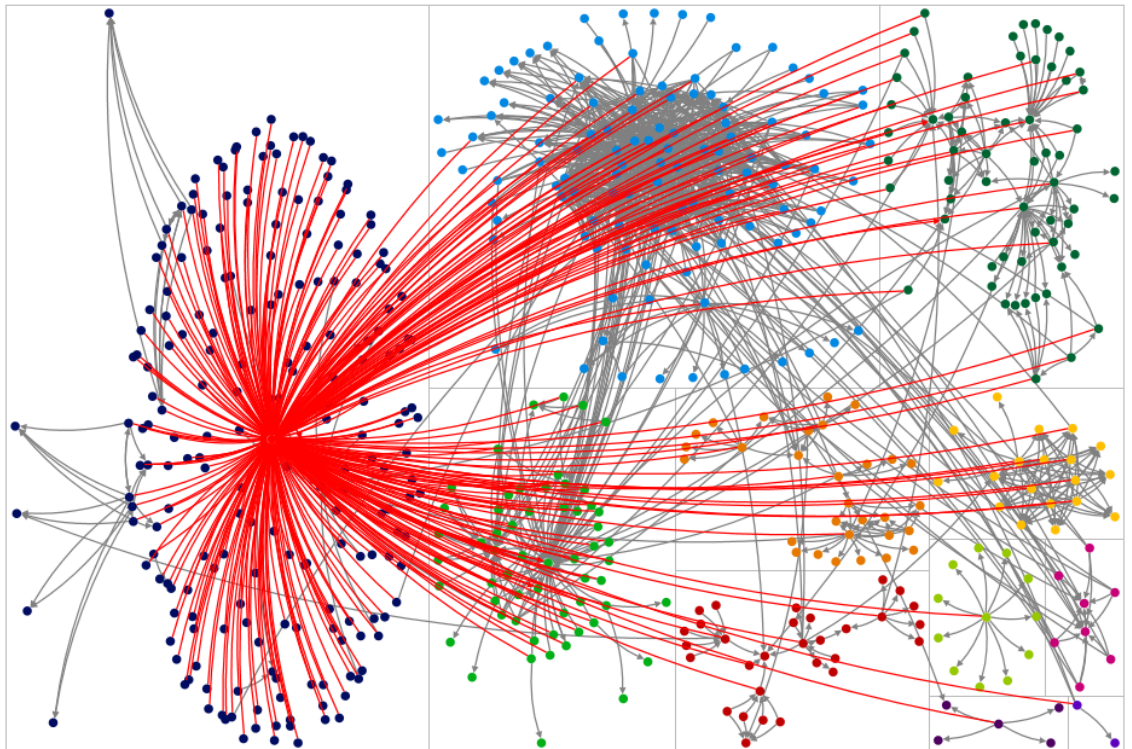




**Grafik 39. DiSK Twitter Haren-Korel Fast Multiscale**



**Grafik 40. DiSK Twitter Haren-Korel Fast Multiscale Gruplandırma**



DİSK Twitter ağı analizinde elde edilen veriler sonucunda, DİSK ağının yüksek yoğunluk düzeyine sahip olduğu, Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmalarıyla çizilen grafiklerde de görmek mümkündür. Ağda aktörler ve bu aktörler arasındaki ilişki grafiklerde noktalar (aktörler) ve çizgiler (bağlar) şeklinde gösterilmiştir. Ağdaki yoğunluğun derecesini çizgilerin ve noktaların birbirine olan uzaklığı ile görülebilmektedir. Kırmızı ile vurgulanan çizgiler DİSK tarafından ağın geneline yayılan bağları göstermektedir. Ayrıca her iki grafikte dikkat çeken en önemli nokta, DİSK'in bu ağdaki iletişimde merkezi konumda yer almasıdır. Gerek Fruchterman Reingold algoritmasıyla oluşturulan görselde, Haren-Korel Fast Multiscale algoritmasıyla oluşturulan görselde DİSK'in ağın merkezinde bulunduğu, ağdaki aktör ve bağların kontrolünde güç sahibi olduğu açıkça görülebilmektedir.

Analizde uygulanan gruplama algoritmasıyla, bu ağdaki benzer aktörlerin ağ içindeki konumu ortaya çıkarılmıştır. Gruplama algoritmasından sonra, Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmaları kullanılarak elde edilen görsellerde de görülebileceği gibi farklı renklerle gösterilen gruplar bulunmaktadır. İki algoritma yönteminde de DİSK'in bulunduğu grup (sol tarafta lacivert renk ile gösterilen) bu ağa yoğun bilgi ve iletişim sağlamaktadır. Grafiklerden de anlaşılacağı gibi DİSK'in bulunduğu grubun ağ genelinde bir otoriteye sahip olduğu görülmektedir. Ağ içinde DİSK kadar kuvvetli olmasa da başka grupların varlığı da söz konusudur. Ancak merkez durumundaki DİSK, ağdaki bilgi akışı ve iletişimin büyük çoğunluğunu kontrol etmektedir.

Grafiklerde de açıkça görülebildiği gibi gerek ağ içinde, gerekse oluşturulan gruplar arasında yoğun bir ilişki söz konusudur. Gruplama algoritması sonucunda izole aktörler ortaya çıkmıştır. Ancak bunların sayısı oldukça düşüktür. Bu aktörler, her iki grafikte de görüldüğü gibi, gruplarla ya hiç bağlantısı olmayan ya da çok az bağlantısı olan aktörlerdir.

### **III.2.3.2. Facebook Fan Page Analiz ve Sonuçları**

#### **III.2.3.2.1. Almanya**

##### **III.2.3.2.1.1. Alman Sendikalar Birliği**

DGB'nin Facebook profiline bakıldığında;

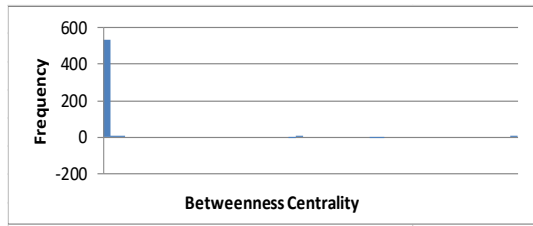
- Facebook sayfası Ağustos 2010 tarihinde açılmıştır.
- Çalışmanın yapıldığı tarih itibariyle (Temmuz 2018) Facebook'ta; 23.074 sayfa beğenisi ve 23.135 sayfa takipçisi bulunmaktadır.
- Örgüt Facebook sayfasında tüm iletişim bilgilerini; Adres, iletişim numarası ve yol tarifi bilgilerini paylaşmaktadır.
- Konfederasyon resmi internet sayfasında (<http://www.dgb.de/>) Facebook hesabının linkini paylaşmaktadır. Aynı zamanda Facebook'ta da resmi internet sayfasına yönlendirme bulunmaktadır.
- Örgüt Facebook sayfasında kendisi siyasi kuruluş olarak tanımlamıştır.

DGB'nin Facebook profili genel olarak değerlendirildiğinde; Örgüt Facebook hesabını Twitter hesabına kıyasla iki yıl gecikmeli olarak açmıştır. Ayrıca Facebook'taki takipçi sayısı, Twitter'daki takipçi sayısının yaklaşık yarısı kadardır. Dolayısıyla örgütün sosyal medya faaliyetinde önceliğini Twitter'a verdiği söylenebilmektedir. Ancak 23 binden fazla takipçiyle örgüt, Facebook'ta da ciddi bir kitleye ulaşmıştır. Yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler dikkate alındığında; DGB'nin Facebook'ta yükselen bir grafiğinin olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu durum yapılan analiz sonuçlarında ve grafiklerinde de açıkça görülebilmektedir.

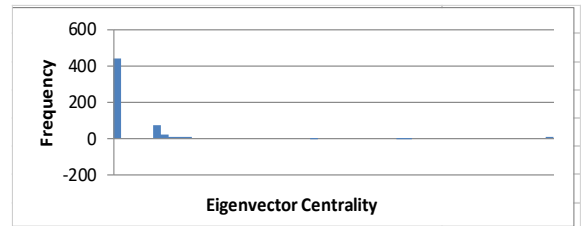
**Tablo 41. DGB Facebook Fan Page Network Analiz Sonuçları**

Graph Metric	Value
Graph Type	Directed
Vertices	542
Unique Edges	582
Edges With Duplicates	0
Total Edges	582
Self-Loops	0
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0
Reciprocated Edge Ratio	0
Connected Components	100
Single-Vertex Connected Components	46
Maximum Vertices in a Connected Component	121
Maximum Edges in a Connected Component	168
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	4
Average Geodesic Distance	2.09735
Graph Density	0.001984844
NodeXL Version	1.0.1.400

**Tablo 42. DGB Facebook Fan Page Network Betweenness Centrality ve Eigenvector Centrality Sonuçları**



Minimum Betweenness Centrality	0.000
Maximum Betweenness Centrality	13934.000
Average Betweenness Centrality	51.037
Median Betweenness Centrality	0.000



Minimum Eigenvector Centrality	0.000
Maximum Eigenvector Centrality	0.085
Average Eigenvector Centrality	0.002
Median Eigenvector Centrality	0.000

Yapılan analizlerde Facebook Fan Page Network yöntemiyle, DGB'nin resmi Facebook hesabı olan, "@DGB.Bundesvorstand" hesabından yapılan son 100



paylaşım ve bu paylaşımlara gelen tüm etkileşimler (beğeni, yorum, paylaşım) değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre; DGB'nin resmi Facebook hesabından yapılan son 100 paylaşımda toplam 542 etkileşim arasında 582 bağ kurulmuştur.

DGB'nin yaptığı paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler birlikte değerlendirilmiştir. Buna göre; son 100 paylaşımı; 4.223 beğeni almış, bu paylaşımlara 883 adet yorum yapılmış ve örgütün yaptığı paylaşımlar takipçiler tarafından 6.103 defa paylaşılmıştır. Son 100 paylaşımın aldığı toplam etkileşim sayısı 11.209 olmuştur.

Elde edilen bu verilerle Facebook sayfa etkinliğini matematiksel bir formülle hesaplamak da sözkonusudur. Buna göre; toplam etkileşim sayısının, gönderi ve takipçi sayısı başına oranı, sayfanın etkinliğini gösteren bir sonuç ortaya çıkaracaktır. Diğer bir ifadeyle; gönderi başına gelen ortalama etkileşim sayısı ile Facebook sayfasının takipçi başına düşen etkileşimin toplamı, söz konusu Facebook sayfanın etkinlik derecesini verecektir. Bulunan sonucun yüze bölünmesiyle oransal bir değer elde edilecektir. Bu değer 1'in altında çıkması, ilgili Facebook sayfasının paylaşım ve takipçi başına düşen etkileşim sayısının yetersiz olduğunu belirtmektedir. Değerin 1'in üstüne çıkması ise; Facebook sayfasının aldığı etkileşim bakımından iyi durumda olduğunu belirtmektedir. Ağ analizi bakımından değerlendirildiğinde; değer 1'in altında çıkması düşük yoğunluklu bir ağa işaret ederken, 1'in üstünde bir değer Facebook sayfasının yüksek yoğunluklu bir ağa sahip olduğunu göstermektedir. Bu değer ne kadar çok artarsa ağın yoğunluğu da o kadar artmaktadır. Bu bağlamda; DGB'nin Facebook sayfası etkinlik oranı hesaplandığında;

$$A = \text{Toplam etkileşim sayısı (beğeni+yorum+paylaşım)} / \text{Paylaşım Sayısı}$$

$$B = \text{Toplam etkileşim sayısı (beğeni+yorum+paylaşım)} / \text{Sayfa Takipçi Sayısı}$$

$$\text{Etkinlik Oranı} = (A + B) / 100$$

Buna hesaba göre; DGB'nin etkinlik oranı 1.12'dir.

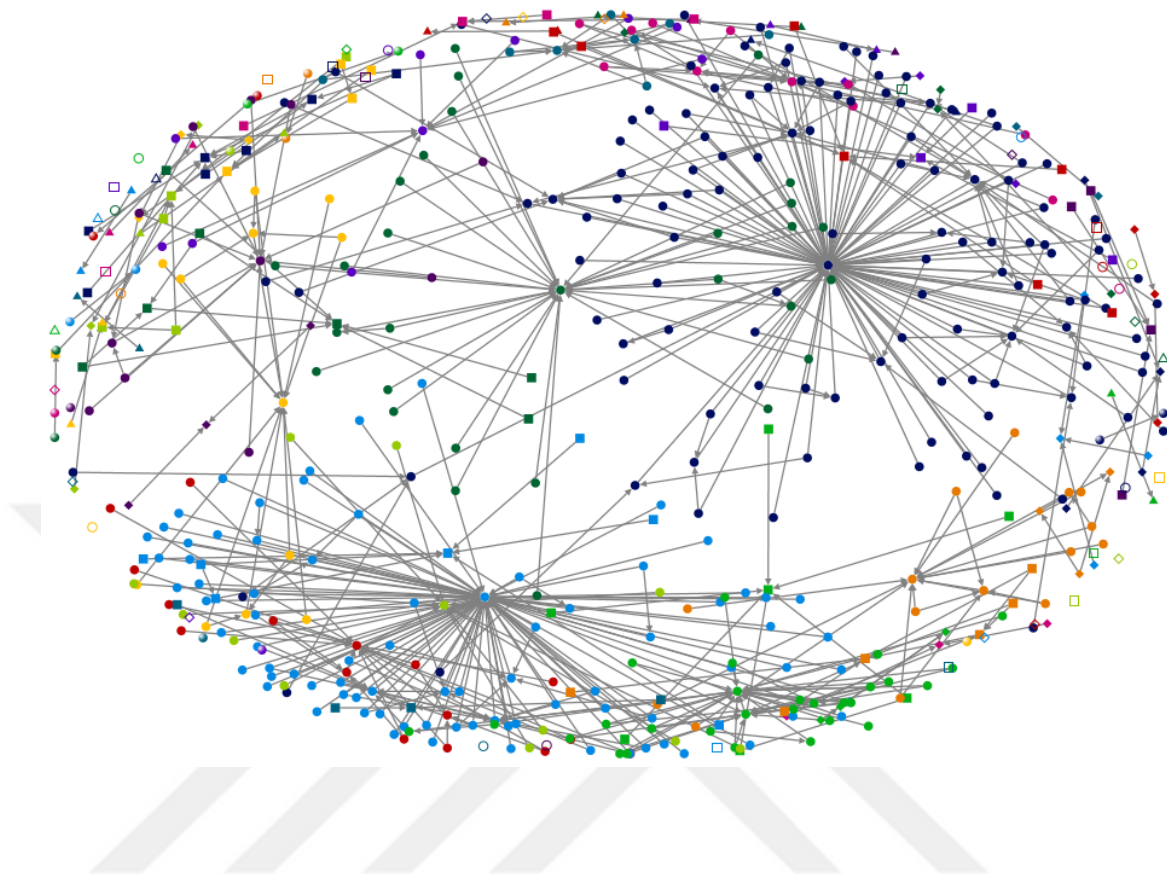
Etkinlik oranı 1.12 olan DGB'nin Facebook sayfasının aktif bir sayfa olduğu ve örgütün bu sayfayı etkin olarak kullanmaya çalıştığını söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak 20 binin üzerinde takipçisi olan bir sayfa için bu oranın yeterli olduğu konusu tartışmalıdır.

Analizler sonucunda maksimum Betweenness Centrality değeri 13934.000 olarak bulunmuştur. Bu değer yapılan 100 paylaşım içinde en etkili paylaşıma aittir. Ortalama Betweenness Centrality değeri ise 51.037 olarak tespit edilmiştir. Bu

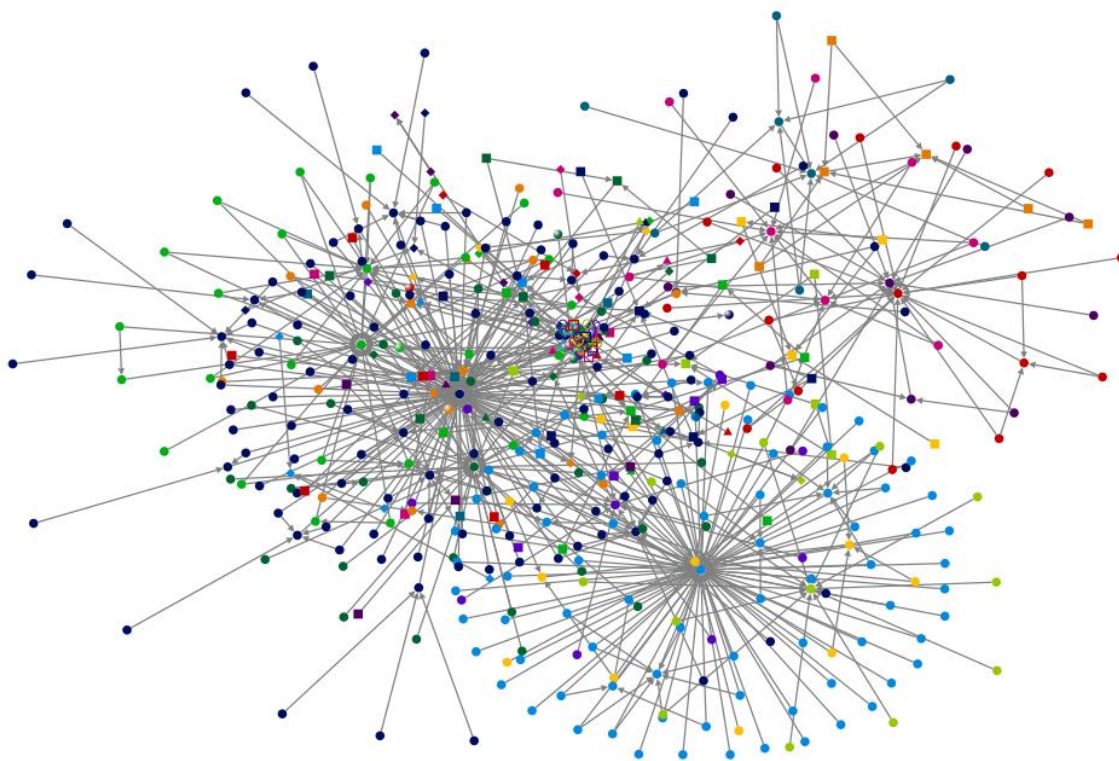
değerlere göre yapılan paylaşımlar belirli bir etki derecesinin üzerindedir. Ancak bu tüm paylaşımlar için geçerli değildir. Yapılan incelemede bazı paylaşımların Betweenness Centrality değerinin 0 olduğu görülmüştür. Bu paylaşımların DGB Facebook sayfasında neredeyse hiçbir etkisi bulunmamaktadır. Betweenness Centrality Değeri 0 olan paylaşımlar ya hiç etkileşim almamış ya da çok az etkileşim almış paylaşımlardır.

Ağdaki Eigenvector Centrality değeri, ortalama 0.002 olarak bulunmuş iken, en yüksek Eigenvector Centrality değeri 0.085'dir. Bu sonuca göre; örgütün yaptığı birçok paylaşım birbirine yakın bir prestije sahiptir. Dolayısıyla DGB'nin yaptığı son 100 paylaşımın birbirine benzer etkileşim aldığı söylenebilmektedir. Ancak bazı paylaşımların diğerlerine göre çok daha yüksek Eigenvector Centrality değerine sahip olduğu ve bu paylaşımların, diğer paylaşımlara göre daha yüksek etkileşim aldığını da belirtmek gerekmektedir. Ağdaki aktör ve bağ sayısının fazlalığı dikkate alındığında; DGB'nin Facebook ağı üzerinde yoğun denebilecek bir ağa sahip olduğu söylenebilir. Bu yoğunluk aşağıda gösterilen grafiklerde de açıkça görülebilmektedir.

**Grafik 41. DGB Facebook Fruchterman Reingold**



**Grafik 42. DGB Facebook Haren-Korel Fast Multiscale**



Ağın yoğunluk derecesini Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmalarıyla çizilen grafiklerde görmek mümkündür. Yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler arasındaki ilişki, grafiklerde noktalar (aktörler) ve çizgiler (bağlar) şeklinde gösterilmiştir. Ağdaki yoğunluk çizgilerin ve noktaların sıklığı ile görülebilmektedir. Ayrıca her iki grafikte de farklı renk ve şekillerde gösterilen aktörler, ağdaki hareketliliğin bir sonucudur. Aktif bir ağa sahip olan DGB Facebook sayfası, paylaşımlarına aldığı etkileşimlerle hem geniş, hem de görece yoğun bir kitleye sahiptir. Grafikten de anlaşılacağı gibi etkileşimler sadece yapılan paylaşımlarla sınırlı kalmamıştır. Facebook sayfasının takipçileri kendi aralarında da etkileşimde bulunmuşlardır.

Ağdaki aktör ve bağlar arasındaki etkileşimin bazı gruplar oluşturduğunu da grafiklerde görebilmek mümkündür. Özellikle Haren-Korel Fast Multiscale algoritmasıyla oluşturulan grafikte bazı aktörlerin çevresinde bir grup oluşturduğu görülmektedir. Bu durum; ağdaki aktörün (paylaşımın) diğer aktörlere göre daha fazla ilgi gördüğünü ve daha fazla etkileşim aldığını göstermektedir. Facebook ağında ne kadar çok aktörün kendi çevresinde grup oluşturabildiği, aynı zamanda o ağın etki derecesini (gücünü) de belirtmektedir.

Grafiklerde de açıkça gördüğü gibi ağda aktörler ve bağlar arasında yoğun bir ilişki söz konusudur. Ayrıca analiz sonucunda bazı izole aktörler de ortaya çıkmıştır. İzole aktörler, takipçiler tarafından hiç etkileşim almayan ya da çok az etkileşim alan paylaşımları ifade etmektedir. Her iki grafikte de buna benzer izole aktörleri görmek mümkündür.

#### **III.2.3.2.1.2. Alman Kamu Çalışanları Federasyonu**

DBB'nin Facebook profiline bakıldığında;

- Facebook sayfası Temmuz 2010 tarihinde açılmıştır.
- Çalışmanın yapıldığı tarih itibariyle (Temmuz 2018) Facebook'ta; 4.175 sayfa beğenisi ve 4.272 sayfa takipçisi bulunmaktadır.
- Örgüt Facebook sayfasında tüm iletişim bilgilerini; Adres, iletişim numarası ve yol tarifi bilgilerini paylaşmaktadır.

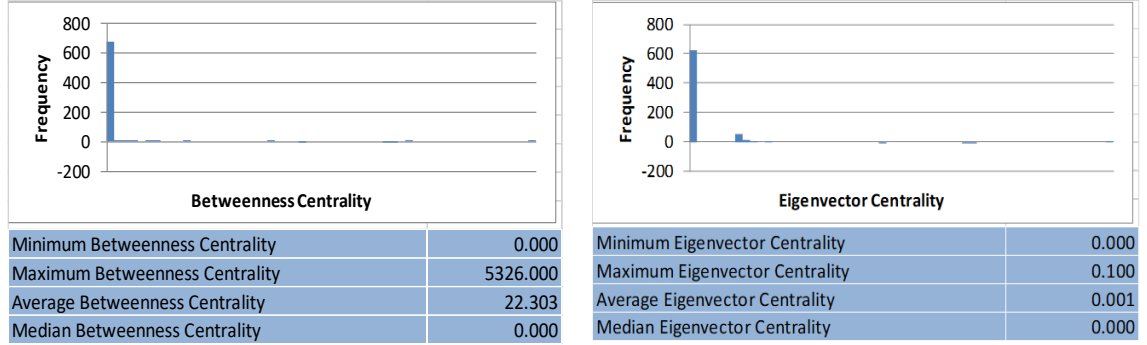
- Resmi internet sayfasında (<http://www.dbb.de/>) Facebook hesabını linkini paylaşmaktadır. Aynı zamanda Facebook'ta da resmi internet sayfasına yönlendirme bulunmaktadır.
- Örgüt Facebook sayfasında kendisi kâr amacı gütmeyen kuruluş olarak tanımlamıştır.

DBB'nin Facebook profili genel olarak değerlendirildiğinde; Örgüt; Facebook hesabını Twitter hesabından yaklaşık bir yıl sonra gecikmeli olarak açmıştır. Ancak Facebook'taki takipçi sayısı, Twitter'daki takipçi sayısından yaklaşık üç kat daha fazladır. Dolayısıyla her ne kadar Twitter hesabını daha önce açmış olsa da örgütün sosyal medya faaliyetinde önceliğini Facebook'a verdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Facebook sayfasında yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler dikkate alındığında; DBB'nin Facebook'ta görece yoğun bir ağa sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu durum yapılan analiz sonuçlarında ve grafiklerinde açıkça görülebilmektedir.

**Tablo 43. DBB Facebook Fan Page Network Analiz Sonuçları**

Graph Metric	Value
Graph Type	Directed
Vertices	700
Unique Edges	815
Edges With Duplicates	0
Total Edges	815
Self-Loops	0
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0
Reciprocated Edge Ratio	0
Connected Components	100
Single-Vertex Connected Components	34
Maximum Vertices in a Connected Component	75
Maximum Edges in a Connected Component	100
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	2
Average Geodesic Distance	1.834599
Graph Density	0.001665645
NodeXL Version	1.0.1.400

**Tablo 44. DBB Facebook Fan Page Network Betweenness Centrality ve Eigenvector Centrality Sonuçları**



Yapılan analizlerde Facebook Fan Page Network yöntemiyle, DBB'nin resmi Facebook hesabı olan, "@dbb.online" hesabından yapılan son 100 paylaşım ve bu paylaşımlara gelen tüm etkileşimler (beğeni, yorum, paylaşım) değerlendirilmeye alınmıştır. Buna göre; DBB'nin resmi Facebook hesabından yapılan son 100 paylaşımında toplam 700 etkileşim arasında 815 bağ kurulmuştur.

DBB'nin yaptığı paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler birlikte değerlendirilmiştir. Buna göre; son 100 paylaşım; 6.040 beğeni almış, bu paylaşımlara 953 adet yorum yapılmış ve örgütün yaptığı paylaşımlar takipçiler tarafından da 2.124 defa paylaşılmıştır. Son 100 paylaşımın aldığı toplam etkileşim sayısı 9.117 olmuştur.

Elde edilen bu verilerle Facebook sayfa etkinliğini matematiksel bir formülle hesaplamak da mümkündür. Buna göre; toplam etkileşim sayısının, gönderi ve takipçi sayısı başına oranı, sayfanın etkinliğini gösteren bir sonuç ortaya çıkaracaktır. Diğer bir ifadeyle; gönderi başına gelen ortalama etkileşim sayısı ile Facebook sayfasının takipçi başına düşen etkileşimin toplamı, söz konusu Facebook sayfanın etkinlik derecesini verecektir. Bulunan sonucun yüze bölünmesiyle oransal bir değer elde edilecektir. Bu değer 1'in altında çıkması, ilgili Facebook sayfasının paylaşım ve takipçi başına düşen etkileşim sayısının yetersiz olduğunu belirtmektedir. Değerin 1'in üstüne çıkması ise Facebook sayfasının aldığı etkileşim bakımından iyi durumda olduğunu göstermektedir. Ağ analizi bakımından değerlendirildiğinde; değer 1'in altında çıkması düşük yoğunluklu bir ağa işaret ederken, 1'in üstüne bir değer Facebook sayfasının yüksek yoğunluklu bir ağa sahip olduğunu göstermektedir. Bu değer ne

kadar çok artarsa ağın yoğunluğu da o kadar artmaktadır. Bu bağlamda DBB'nin Facebook sayfası etkinlik oranı hesaplandığında:

A= Toplam etkileşim sayısı (beğeni+yorum+paylaşım) / Paylaşım Sayısı

B= Toplam etkileşim sayısı (beğeni+yorum+paylaşım) / Sayfa Takipçi Sayısı

Etkinlik Oranı = (A + B) / 100

Buna hesaba göre DBB'nin etkinlik oranı 0.99'tür

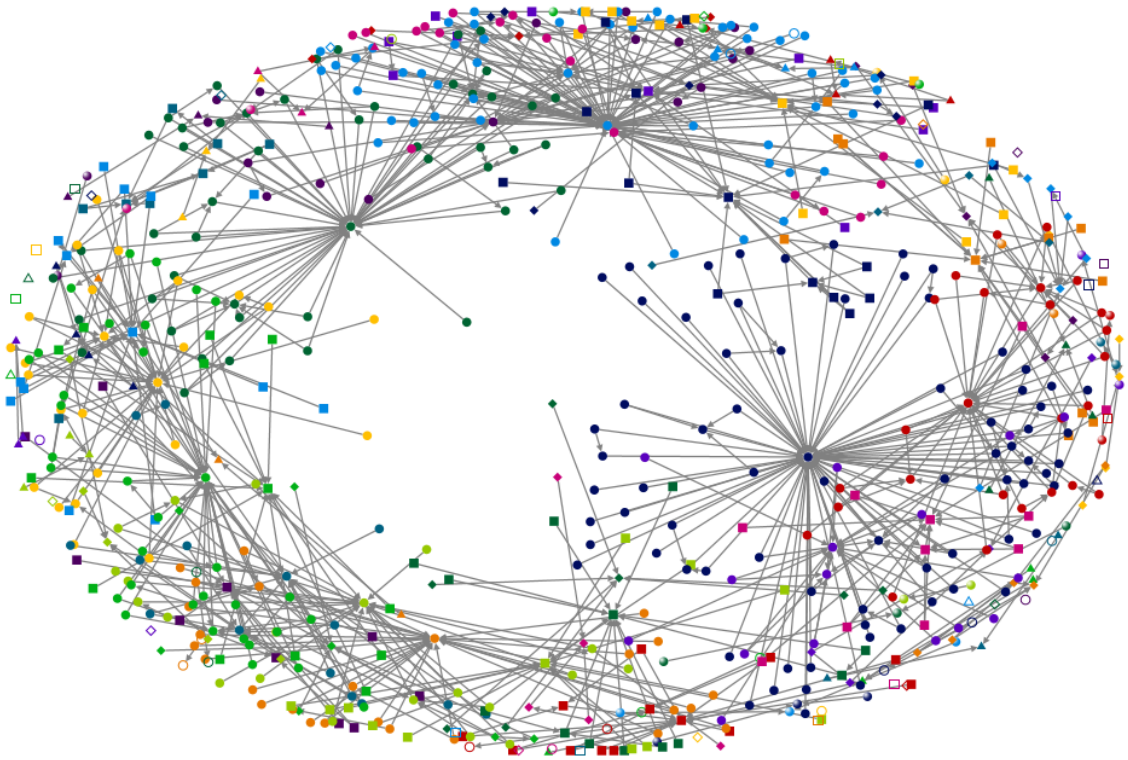
Etkinlik oranı 0.99 olan DBB'nin Facebook sayfasının aktif bir sayfa olduğunu ve örgütün bu sayfayı etkin olarak kullanmaya çalıştığını söylemek yanlış olmayacaktır. Sayfanın takipçi sayısının görece düşük olmasına rağmen etkinlik oranının neredeyse 1'e çok yakın çıkması, sayfadaki etkileşim yüksek olmasının bir sonucudur. Takipçi sayısı DGB'nin neredeyse dörtte biri olan DBB, ölçek bakımından yoğun denebilecek bir ağa sahiptir.

Analizler sonucunda maksimum Betweenness Centrality değeri 5326.000 olarak bulunmuştur. Bu değer yapılan 100 paylaşım içinde en etkili paylaşıma aittir. Ortalama Betweenness Centrality değeri ise 22.303 olarak tespit edilmiştir. Bu değerlere göre; yapılan paylaşımlar belirli bir etki derecesinin üzerindedir. Ancak bu tüm paylaşımlar için geçerli değildir. Yapılan incelemede bazı paylaşımların Betweenness Centrality değeri 0 olduğu görülmüştür. Bu paylaşımların DBB Facebook sayfasında neredeyse hiçbir etkisi bulunmamaktadır. Betweenness Centrality değeri 0 olan paylaşımlar ya hiç etkileşim almamış ya da çok az etkileşim almış paylaşımlardır.

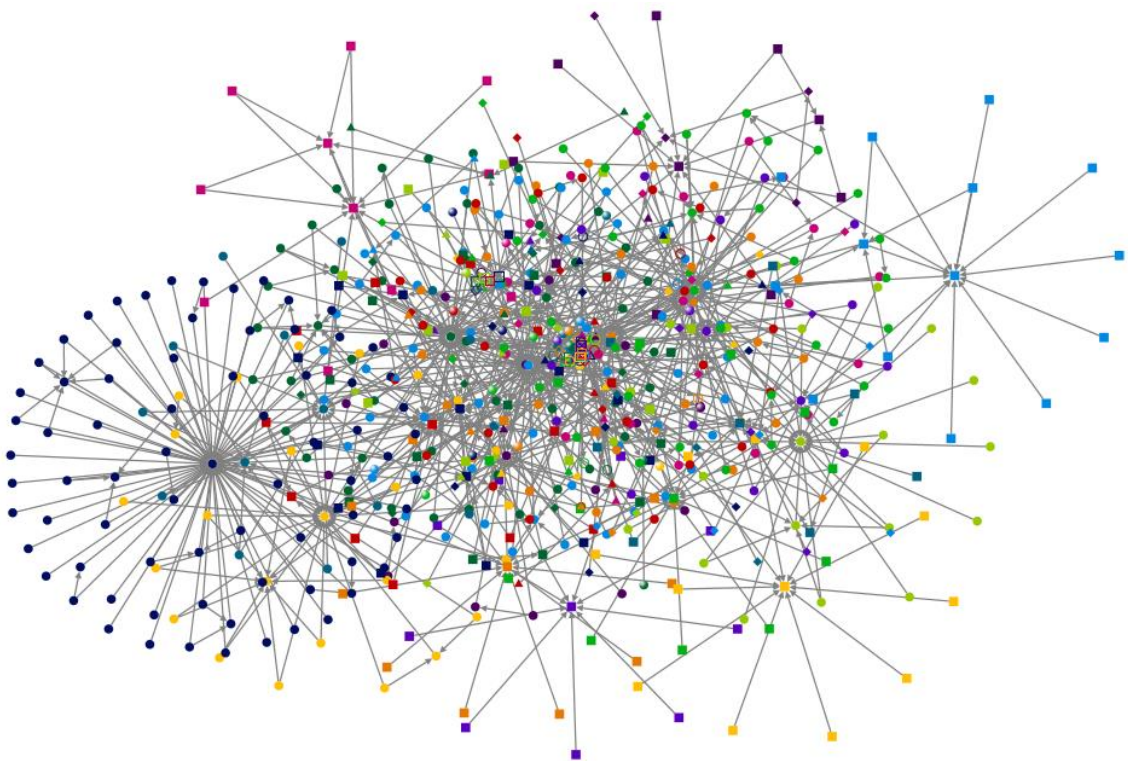
Ağdaki Eigenvector Centrality değeri ortalama 0.001 olarak bulunmuş iken, en yüksek Eigenvector Centrality değeri 0.100'dir.. Bu sonuca göre; örgütün yaptığı birçok paylaşım birbirine yakın bir prestije sahiptir. Dolayısıyla DBB'nin yaptığı son 100 paylaşımın her birinde, birbirine benzer etkileşim aldığı söylenebilmektedir. Ancak bazı paylaşımların diğerlerine göre çok daha yüksek Eigenvector Centrality değerine sahip olduğu ve bu paylaşımların diğer paylaşımlara göre yüksek etkileşim aldığını da belirtmek gerekmektedir. Ağdaki aktör ve bağ sayısının çok fazla olmamasına rağmen, DBB'nin Facebook ağı üzerinde yoğun denebilecek bir ağa sahip olduğu söylenebilir. Bu durum aşağıdaki grafiklerde de açıkça görülebilmektedir.



**Grafik 43. DBB Facebook Fruchterman Reingold**



**Grafik 44. DBB Facebook Haren-Korel Fast Multiscale**





Ağdaki görece yoğunluğu Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmalarıyla çizilen grafiklerde görmek mümkündür. Yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler arasındaki ilişki grafiklerde noktalar (aktörler) ve çizgiler (bağlar) şeklinde gösterilmiştir. Ağdaki yoğunluk çizgilerin ve noktaların sıklığı ile görülebilmektedir. Ayrıca her iki grafikte de farklı renk ve şekillerde gösterilen aktörler ağdaki hareketliliğin bir sonucudur. Aktif bir ağa sahip olan DBB Facebook sayfası, paylaşımlarına aldığı etkileşimler sayesinde, her ne kadar büyük bir kitleye sahip olmasa da yoğun bir ağa sahiptir. Grafikten de anlaşılacağı gibi etkileşimler sadece yapılan paylaşımlarla sınırlı kalmamıştır. Facebook sayfasının takipçileri kendi aralarında da etkileşimde bulunmuşlardır.

Ağdaki aktör ve bağlar arasındaki etkileşimin bazı gruplar oluşturduğunu da grafiklerde görebilmek mümkündür. Özellikle Haren-Korel Fast Multiscale algoritmasıyla oluşturulan grafikte bazı aktörlerin çevresinde bir grup oluşturduğu görülmektedir. Bu durum ağdaki aktörün (paylaşımın) diğer aktörlere göre daha fazla ilgi gördüğü ve daha fazla etkileşim aldığını göstermektedir. Facebook ağında ne kadar çok aktörün kendi çevresinde grup oluşturabildiği aynı zamanda o ağın etki derecesini (gücünü) de belirtmektedir.

Grafiklerde de açıkça gördüğü gibi ağda aktörler ve bağlar arasında yoğun bir ilişki söz konusudur. Ayrıca analiz sonucunda bazı izole aktörler de ortaya çıkmıştır. İzole aktörler, takipçiler tarafından hiç etkileşim almayan ya da çok az etkileşim alan paylaşımları ifade etmektedir. Her iki grafikte de buna benzer izole aktörleri görmek mümkündür.

### **III.2.3.2.2. Fransa**

#### **III.2.3.2.2.1. Genel İş Konfederasyonu**

CGT'nin Facebook profiline bakıldığında;

- Facebook sayfası Ekim 2012 tarihinde açılmıştır.
- Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla (Temmuz 2018) Facebook'ta; 43.963 sayfa beğenisi ve 44.487 sayfa takipçisi bulunmaktadır.
- Örgüt Facebook sayfasında sadece telefon numarasını ve internet adresini paylaşmıştır. Adres ve yol tarifi bilgileri bulunmamaktadır.
- Konfederasyon resmi internet sayfasında (<http://www.cgt.fr/>) Facebook

hesabının linkini paylaşmaktadır. Aynı zamanda Facebook'ta da resmi internet sayfasına yönlendirme bulunmaktadır.

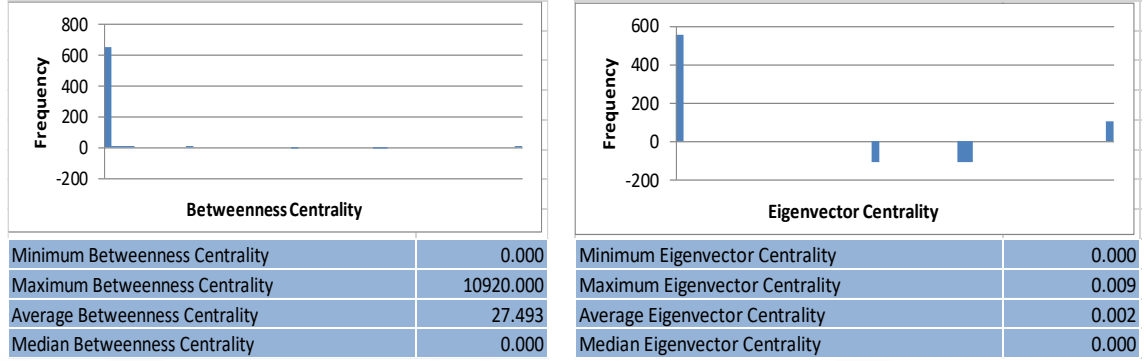
- Örgüt Facebook sayfasında kendisini diğer kuruluş olarak tanımlamıştır.

CGT'nin Facebook profili genel olarak değerlendirildiğinde; Örgüt Facebook hesabını Twitter hesabından dört yıl önce açmıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak da Facebook'taki takipçi sayısı, Twitter'daki takipçi sayısından yaklaşık dört kat daha fazladır. Dolayısıyla örgütün sosyal medya faaliyetinde önceliğini Facebook'a verdiği söylenebilmektedir. Örgüt; Facebook'ta 44 binden fazla takipçiyile ciddi bir kitleye ulaşmıştır. Yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler dikkate alındığında; CGT'nin Facebook'ta aktif bir ağının olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu durum yapılan analiz sonuçlarında ve grafiklerde açıkça görülebilmektedir.

**Tablo 45. CGT Facebook Fan Page Network Analiz Sonuçları**

Graph Metric	Value
Graph Type	Directed
Vertices	659
Unique Edges	559
Edges With Duplicates	0
Total Edges	559
Self-Loops	0
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0
Reciprocated Edge Ratio	0
Connected Components	100
Single-Vertex Connected Components	36
Maximum Vertices in a Connected Component	106
Maximum Edges in a Connected Component	105
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	2
Average Geodesic Distance	1.880961
Graph Density	0.001289141
NodeXL Version	1.0.1.400

**Tablo 46. CGT Facebook Fan Page Network Betweenness Centrality ve Eigenvector Centrality Sonuçları**



Yapılan analizlerde Facebook Fan Page Network yöntemiyle, CGT'nin resmi Facebook hesabı olan, "@ConfederationGeneraleTravail" hesabından yapılan son 100 paylaşım ve bu paylaşımlara gelen tüm etkileşimler (beğeni, yorum, paylaşım) değerlendirilmeye alınmıştır. Buna göre; CGT'nin resmi Facebook hesabından yapılan son 100 paylaşımında toplam 659 etkileşim arasında 559 bağ kurulmuştur.

CGT'nin yaptığı paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler birlikte değerlendirilmiştir. Buna göre; Son 100 paylaşım toplam 6.831 beğeni almış, bu paylaşımlara 909 adet yorum yapılmış ve örgütün yaptığı paylaşımlar takipçiler tarafından da 11.722 defa paylaşılmıştır.

Elde edilen bu verilerle Facebook sayfa etkinliğini matematiksel bir formülle hesaplamak da mümkündür. Bu paralelde toplam etkileşim sayısının, gönderi ve takipçi sayısı başına oranı, sayfanın etkinliğini gösteren bir sonuç ortaya çıkaracaktır. Diğer bir ifadeyle, gönderi başına gelen ortalama etkileşim sayısı ile Facebook sayfasının takipçi başına düşen etkileşimin toplamı, söz konusu Facebook sayfanın etkinlik derecesini verecektir. Bulunan sonucun yüze bölünmesiyle oransal bir değer elde edilecektir. Bu değer 1'in altında çıkması, ilgili Facebook sayfasının paylaşım ve takipçi başına düşen etkileşim sayısının yetersiz olduğunu belirtmektedir. Değerin 1'in üstüne çıkması ise Facebook sayfasının aldığı etkileşim bakımından iyi durumda olduğunu göstermektedir. Ağ analizi bakımından değerlendirildiğinde; değer 1'in altında çıkması düşük yoğunluklu bir ağa işaret ederken, 1'in üstüne bir değer Facebook

sayfasının yüksek yoğunluklu bir ağa sahip olduğunu göstermektedir. Bu değer ne kadar çok artarsa ağın yoğunluğu da o kadar artmaktadır. Bu bağlamda; CGT'nin Facebook sayfası etkinlik oranı hesaplandığında;

$$A = \text{Toplam etkileşim sayısı (beğeni+yorum+paylaşım)} / \text{Paylaşım Sayısı}$$

$$B = \text{Toplam etkileşim sayısı (beğeni+yorum+paylaşım)} / \text{Sayfa Takipçi Sayısı}$$

$$\text{Etkinlik Oranı} = (A + B) / 100$$

Bu hesaba göre CGT'nin etkinlik oranı 1.95'dir.

Etkinlik oranı 1.95 olan CGT Facebook sayfasının; oldukça aktif bir sayfa olduğunu ve örgütün bu sayfayı etkin olarak kullanmaya çalıştığını söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak 44 binin üzerinde takipçisi olan bir sayfa için bu oranın yeterli olduğu da tartışmalıdır.

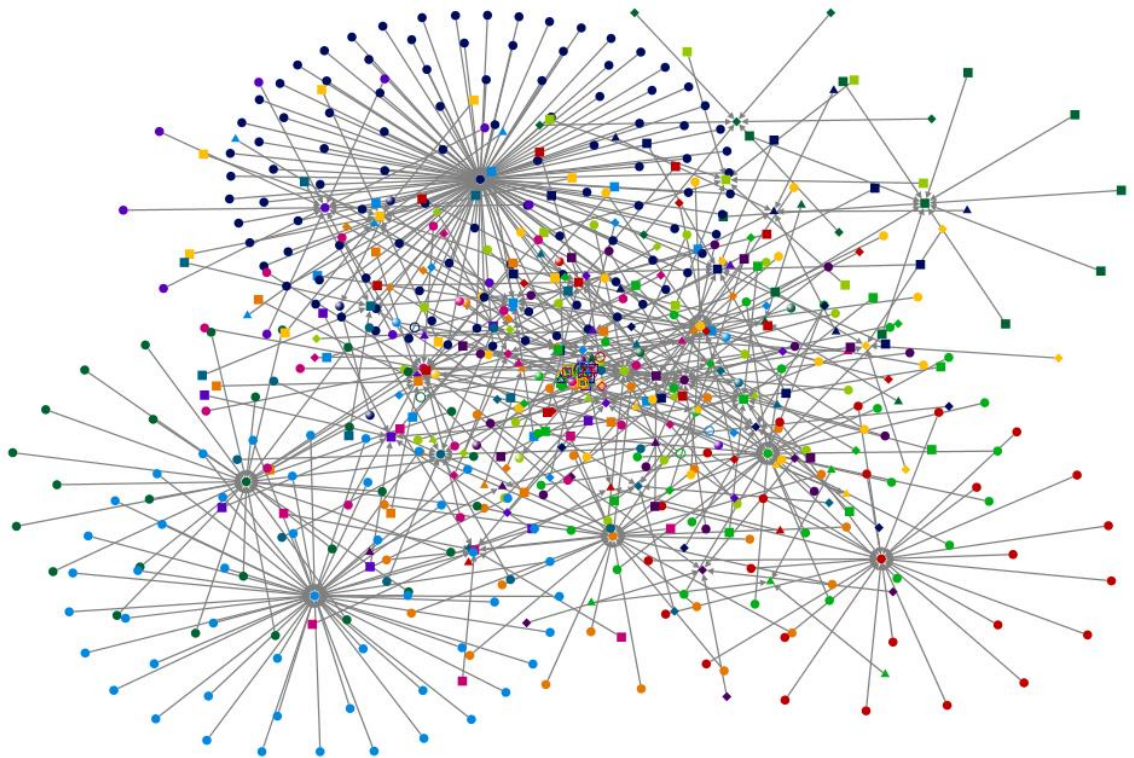
Analizler sonucu maksimum Betweenness Centrality değeri 10920.000 olarak bulunmuştur. Bu değer yapılan 100 paylaşım içinde en etkili paylaşıma aittir. Ortalama Betweenness Centrality değeri ise 27.493 olarak tespit edilmiştir. Buna değerlere göre yapılan paylaşımlar belirli bir etki derecesinin üzerindedir. Ancak bu tüm paylaşımlar için geçerli değildir. Yapılan incelemede bazı paylaşımların Betweenness Centrality değerinin 0 olduğu görülmüştür. Bu paylaşımların CGT Facebook sayfasında neredeyse hiçbir etkisi bulunmamaktadır. Betweenness Centrality değeri 0 olan paylaşımlar ya hiç etkileşim almamış ya da çok az etkileşim almış paylaşımlardır.

Ağdaki Eigenvector Centrality değeri ortalama 0.002 olarak bulunmuş iken, en yüksek Eigenvector Centrality değeri 0.009'dur. Bu sonuca göre; örgütün yaptığı birçok paylaşım birbirine yakın bir prestije sahiptir. Dolayısıyla CGT'nin yaptığı son 100 paylaşımın her birinde birbirine benzer etkileşim aldığı söylenebilmektedir. Ancak bazı paylaşımların diğerlerine göre çok daha yüksek Eigenvector Centrality değerine sahip olduğu ve bu paylaşımların diğer paylaşımlara göre yüksek etkileşim aldığını da belirtmek gerekmektedir. Ağdaki aktör ve bağ sayısının fazlalığı dikkate alındığında; CGT'nin Facebook ağı üzerinde yoğun denebilecek bir ağa sahip olduğu söylenebilir. Bu yoğunluk aşağıda gösterilen grafiklerde de açıkça görülebilmektedir.

**Grafik 45. CGT Facebook Fruchterman Reingold**



**Grafik 46. CGT Facebook Haren-Korel Fast Multiscale**



Ağın yoğunluk derecesini Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmalarıyla çizilen grafiklerde görmek mümkündür. Yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler arasındaki ilişki grafiklerde noktalar (aktörler) ve çizgiler (bağlar) şeklinde gösterilmiştir. Ağdaki yoğunluk çizgilerin ve noktaların sıklığı ile görülebilmektedir. Ayrıca her iki grafikte de farklı renk ve şekillerde gösterilen aktörler ağdaki hareketliliğin bir sonucudur. Aktif bir ağa sahip olan CGT Facebook sayfası, paylaşımlarına aldığı etkileşimlerle hem geniş hem de yoğun bir kitleye sahiptir. Grafikten de anlaşılacağı gibi etkileşimler sadece yapılan paylaşımlarla sınırlı kalmamıştır. Facebook sayfasının takipçileri kendi aralarında da etkileşimde bulunmuşlardır.

Ağdaki aktör ve bağlar arasındaki etkileşimin bazı gruplar oluşturduğunu da grafiklerde görebilmek mümkündür. Özellikle Haren-Korel Fast Multiscale algoritmasıyla oluşturulan grafikte bazı aktörlerin çevresinde bir grup oluşturduğu görülmektedir. Bu durum ağdaki aktörün (paylaşımın) diğer aktörlere göre daha fazla ilgi gördüğü ve daha fazla etkileşim aldığını göstermektedir. Facebook ağında ne kadar çok aktörün kendi çevresinde grup oluşturabildiği, aynı zamanda o ağın etki derecesini (gücünü) de belirtmektedir.

Grafiklerde de açıkça görüldüğü gibi ağda aktörler ve bağlar arasında yoğun bir ilişki söz konusudur. Ayrıca analiz sonucunda bazı izole aktörler de ortaya çıkmıştır. İzole aktörler, takipçiler tarafından hiç etkileşim almayan ya da çok az etkileşim alan paylaşımları ifade etmektedir. Her iki grafikte de buna benzer izole aktörleri görmek mümkündür.

#### **III.2.3.2.2. Fransız Demokratik İş Konfederasyonu**

CFDT'nin Facebook profiline bakıldığında;

- Facebook sayfası Kasım 2008 tarihinde açılmıştır.
- Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla (Temmuz 2018) Facebook'ta; 16.699 sayfa beğenisi ve 16.510 sayfa takipçisi bulunmaktadır.
- Örgüt Facebook sayfasında tüm iletişim bilgilerini; adres, iletişim numarası ve yol tarifi bilgilerini paylaşmaktadır.
- Konfederasyon resmi internet sayfasında (<https://www.cfdt.fr/>) Facebook hesabının linkini paylaşmaktadır. Aynı zamanda Facebook'ta da resmi internet sayfasına yönlendirme bulunmaktadır.

- Örgüt Facebook sayfasında kendisini işçi sendikası olarak tanımlamıştır.

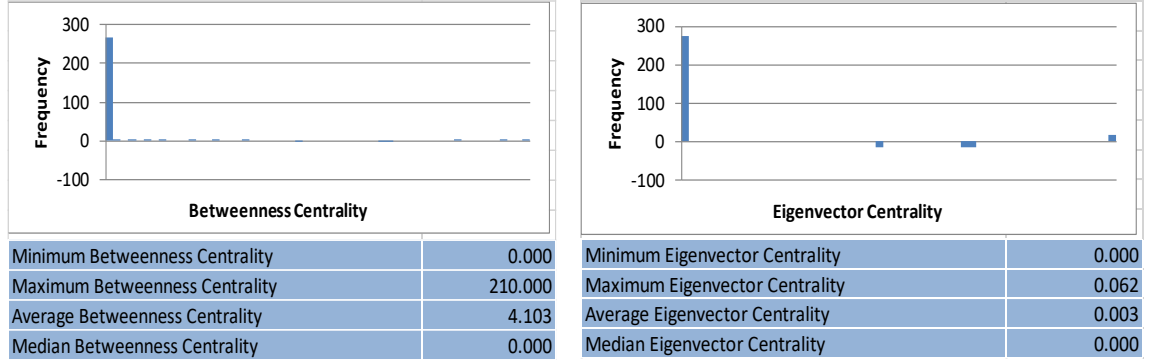
CFDT'nin Facebook profili genel olarak değerlendirildiğinde; örgüt Facebook hesabını Twitter hesabından yaklaşık bir yıl önce açmıştır. Facebook hesabını daha önce açmasına rağmen, Twitter'daki takipçi sayısı Facebook'taki takipçi sayısının yaklaşık iki buçuk katıdır. Dolayısıyla her ne kadar Facebook hesabını daha önce açmış olsa da örgütün sosyal medya faaliyetinde önceliğini Twitter'a verdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Facebook sayfasında yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler dikkate alındığında; CFDT'nin Facebook'ta görece düşük yoğunluklu bir ağa sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu durum yapılan analiz sonuçlarında ve grafiklerinde açıkça görülebilmektedir.

**Tablo 47. CFDT Facebook Fan Page Network Analiz Sonuçları**

Graph Metric	Value
Graph Type	Directed
Vertices	291
Unique Edges	191
Edges With Duplicates	0
Total Edges	191
Self-Loops	0
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0
Reciprocated Edge Ratio	0
Connected Components	100
Single-Vertex Connected Components	55
Maximum Vertices in a Connected Component	16
Maximum Edges in a Connected Component	15
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	2
Average Geodesic Distance	1.528698
Graph Density	0.002263301
NodeXL Version	1.0.1.400



**Tablo 48. CFDT Facebook Fan Page Network Betweenness Centrality ve Eigenvector Centrality Sonuçları**



Yapılan analizlerde Facebook Fan Page Network yöntemiyle, CFDT'nin resmi Facebook hesabı olan, "@la.CFDT" hesabından yapılan son 100 paylaşım ve bu paylaşımlara gelen tüm etkileşimler (beğeni, yorum, paylaşım) değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre; CFDT'nin resmi Facebook hesabından yapılan son 100 paylaşımında toplam 291 etkileşim arasında 191 bağ kurulmuştur.

CFDT'nin yaptığı paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler birlikte değerlendirilmiştir. Buna göre; son 100 paylaşım; 4.652 beğeni almış, bu paylaşımlara 472 adet yorum yapılmış ve örgütün yaptığı paylaşımlar takipçiler tarafından da 4.899 defa paylaşılmıştır. Son 100 paylaşımın aldığı toplam etkileşim sayısı 10.023 olmuştur.

Elde edilen bu verilerle; Facebook sayfa etkinliğini matematiksel bir formülle hesaplamak da mümkündür. Bu paralelde toplam etkileşim sayısının, gönderi ve takipçi sayısı başına oranı, sayfanın etkinliğini gösteren bir sonuç ortaya çıkaracaktır. Diğer bir ifadeyle; gönderi başına gelen ortalama etkileşim sayısı ile Facebook sayfasının takipçi başına düşen etkileşimin toplamı, söz konusu Facebook sayfanın etkinlik derecesini verecektir. Bulunan sonucun yüze bölünmesiyle oransal bir değer elde edilecektir. Bu değer 1'in altında çıkması, ilgili Facebook sayfasının paylaşım ve takipçi başına düşen etkileşim sayısının yetersiz olduğunu belirtmektedir. Değerin 1'in üstüne çıkması ise Facebook sayfasının aldığı etkileşim bakımından iyi durumda olduğunu belirtmektedir. Ağ analizi bakımından değerlendirildiğinde; değer 1'in altında çıkması düşük yoğunluklu bir ağa işaret ederken, 1'in üstüne bir değer Facebook sayfasının yüksek yoğunluklu bir ağa sahip olduğunu göstermektedir. Bu değer ne kadar çok



artarsa ağın yoğunluğu da o kadar artmaktadır. Bu bağlamda; CFDT'nin Facebook sayfası etkinlik oranı hesaplandığında;

A= Toplam etkileşim sayısı (beğeni+yorum+paylaşım) / Paylaşım Sayısı

B= Toplam etkileşim sayısı (beğeni+yorum+paylaşım) / Sayfa Takipçi Sayısı

Etkinlik Oranı = (A + B) / 100

Buna hesaba göre CFDT'nin etkinlik oranı 1'dir.

Etkinlik oranı 1 olan CFDT'nin Facebook sayfasının aktif bir sayfa olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak ağdaki aktör ve bağ sayısı dikkate alındığında CFDT'nin Facebook'ta yoğun bir ağ oluşturamadığı da görölmektedir. Etkinlik oranının yüksek çıkmasının en temel nedeni ise; ölçek olarak küçük bir ağda, görece fazla etkileşim almasından kaynaklanmaktadır. Örgütün bu sayfa aracılığı ile yüksek etkileşim miktarına ulaştığı, ancak geniş ve yoğun bir ağ oluşturamadığı tespit edilmiştir. Bu durum grafiklerde de açıkça görölebilmektedir.

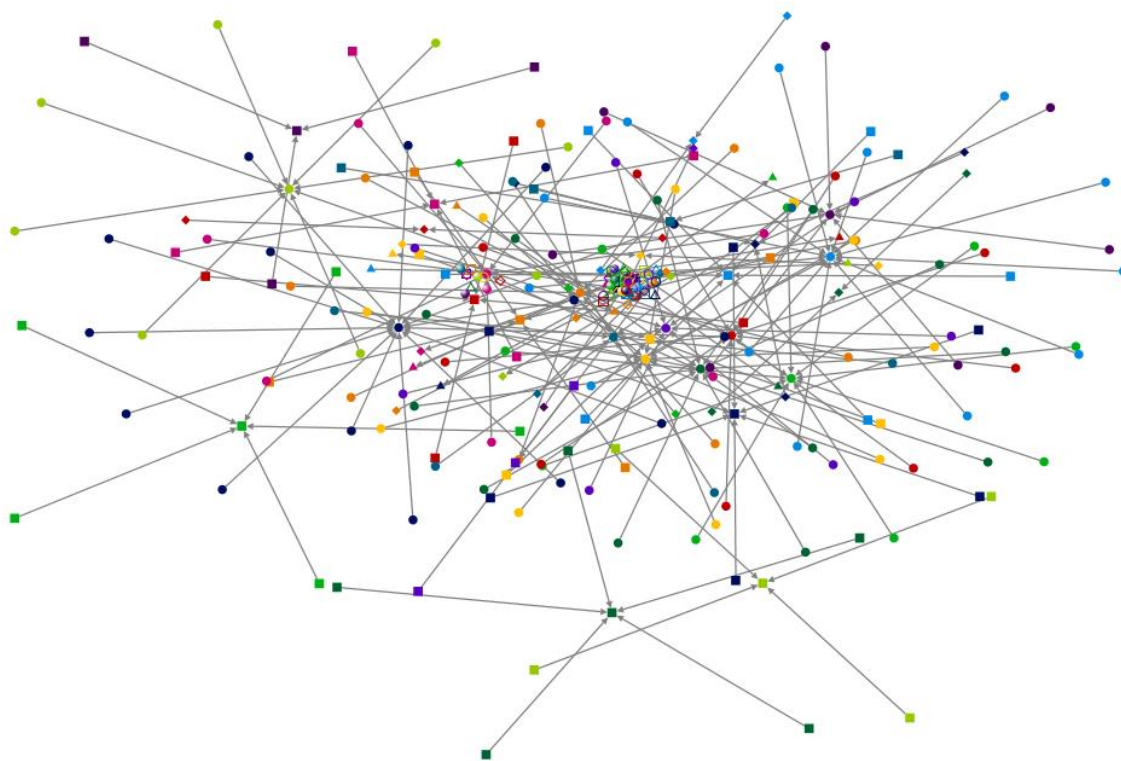
CFDT'nin Facebook'ta düşük yoğunluklu bir ağa sahip olduğu analiz sonuçlarından da okunabilmektedir. Maksimum Betweenness Centrality değeri 210.000 olarak bulunmuştur. Bu değer yapılan 100 paylaşım içinde en etkili paylaşıma aittir. Ortalama Betweenness Centrality değerisi ise 4.103 olarak tespit edilmiştir. Bu değerlere göre yapılan paylaşımlar belirli bir etki derecesinin üzerindedir. Ancak bu tüm paylaşımlar için geçerli değildir. Yapılan incelemede bazı paylaşımların Betweenness Centrality değerinin 0 olduğu görölmüştür. Bu paylaşımların CFDT Facebook sayfasında neredeyse hiçbir etkisi bulunmamaktadır. Betweenness Centrality değerisi 0 olan paylaşımlar ya hiç etkileşim almamış ya da çok az etkileşim almış paylaşımlardır.

CFDT'nin Facebook sayfa ağı içindeki Eigenvector Centrality değerisi, ortalama 0.003 olarak bulunmuş iken, en yüksek Eigenvector Centrality değerisi 0.062'dir. Bu sonuca göre; örgütün yaptığı birçok paylaşım birbirine yakın bir prestije sahiptir. Dolayısıyla CFDT'nin yaptığı son 100 paylaşımın her birinde, birbirine benzer etkileşim aldığı söylenebilmektedir. Ancak bazı paylaşımların diğerlerine göre çok daha yüksek Eigenvector Centrality değerine sahip olduğu ve bu paylaşımların diğer paylaşımlara göre yüksek etkileşim aldığını da belirtmek gerekmektedir.

**Grafik 47. CFDT Facebook Fruchterman Reingold**



**Grafik 48. CFDT Facebook Haren-Korel Fast Multiscale**



Ağdaki düşük yoğunluğu Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmalarıyla çizilen grafiklerde görmek mümkündür. Yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler arasındaki ilişki grafiklerde noktalar (aktörler) ve çizgiler (bağlar) şeklinde gösterilmiştir. Ağdaki yoğunluğun derecesi çizgilerin ve noktaların sıklığı ile görülebilmektedir. Ayrıca her iki grafikte de farklı renk ve şekillerde gösterilen aktörler ağdaki hareketliliğin bir sonucudur. Aktif bir ağa sahip olan CFDT Facebook sayfası, her ne kadar yüksek etkileşim sayısına sahip olsa da yoğun bir ağa sahip değildir. Grafikten de anlaşılacağı gibi yapılan paylaşımlar sürekli olarak belirli ve benzer kitle tarafından etkileşim almıştır. Bu durum etkileşim sayısını artırmış ancak ağın genişlemesine katkı sağlamamıştır. Ayrıca az miktarda olsa da Facebook sayfasının takipçileri kendi aralarında da etkileşimde bulunmuşlardır.

Ağdaki aktör ve bağlar arasındaki etkileşimin bazı gruplar oluşturduğu ancak bu grupların oldukça etkisiz kaldığı tespit edilmiştir. Özellikle Haren-Korel Fast Multiscale algoritmasıyla oluşturulan grafikte bazı aktörlerin çevresinde çok küçük çapta gruplar oluştuğu ancak bunların genişlemediği görülmektedir. Facebook ağının genişliği ve yoğunluğu aktörlerin kendi aralarında grup oluşturmaya bağlıdır. Dolayısıyla CFDT'nin Facebook ağında böyle bir gruplaşmanın bulunmadığı görülmektedir.

Grafiklerde de açıkça görüldüğü gibi ağda aktörler ve bağlar arasında yoğun bir ilişki söz konusu değildir. Ayrıca analiz sonucunda bazı izole aktörler de ortaya çıkmıştır. Ancak bu ağın görece küçük olmasından kaynaklı izole aktör sayısı fazla değildir. İzole aktörler, takipçiler tarafından hiç etkileşim almayan ya da çok az etkileşim alan paylaşımları ifade etmektedir. Her iki grafikte de buna benzer izole aktörleri görmek mümkündür.

### **III.2.3.2.3. Hollanda**

#### **III.2.3.2.3.1. Hollanda Sendikalar Konfederasyonu**

FNV'nin Facebook profiline bakıldığında;

- Facebook sayfası Ekim 2011 tarihinde açılmıştır.
- Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla (Temmuz 2018) Facebook'ta; 32.541 sayfa beğenisi ve 32.040 sayfa takipçisi bulunmaktadır.
- Örgüt Facebook sayfasında tüm iletişim bilgilerini; adres, iletişim numarası ve yol tarifi bilgilerini paylaşmaktadır.

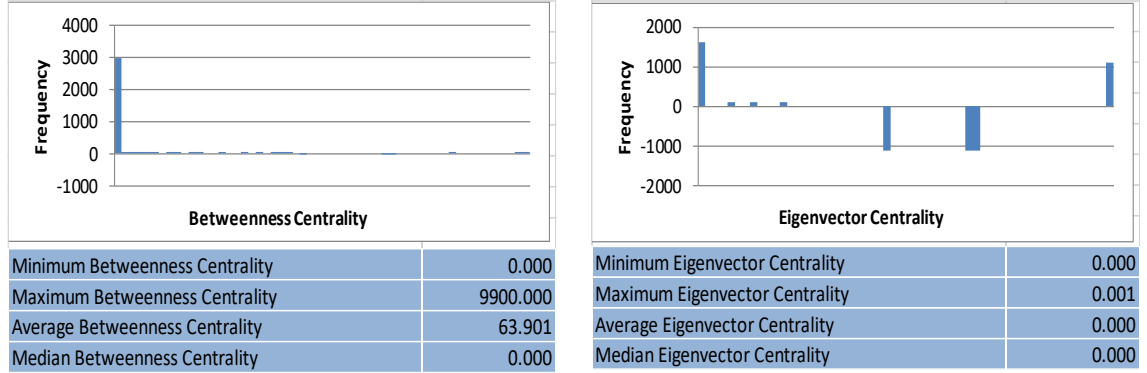
- Konfederasyon resmi internet sayfasında (<https://www.fnv.nl/>) Facebook hesabının linkini paylaşmaktadır. Aynı zamanda Facebook'ta da resmi internet sayfasına yönlendirme bulunmaktadır.
- Örgüt Facebook sayfasında kendisini işçi sendikası olarak tanımlamıştır.

FNV'nin Facebook profili genel olarak değerlendirildiğinde; örgüt Facebook hesabını Twitter hesabında yaklaşık bir yıl gecikmeli olarak açmıştır. Ancak Facebook'taki takipçi sayısı, Twitter'daki takipçi sayısından yaklaşık iki buçuk kat daha fazladır. Dolayısıyla her ne kadar Twitter hesabını daha önce açmış olsa da örgütün sosyal medya faaliyetinde önceliğini Facebook'a verdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Facebook sayfasında yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler dikkate alındığında; FNV'nin Facebook'ta oldukça yoğun bir ağa sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu durum yapılan analiz sonuçlarında ve grafiklerde açıkça görülebilmektedir.

**Tablo 49. FNV Facebook Fan Page Network Analiz Sonuçları**

Graph Metric	Value
Graph Type	Directed
Vertices	3030
Unique Edges	2930
Edges With Duplicates	0
Total Edges	2930
Self-Loops	0
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0
Reciprocated Edge Ratio	0
Connected Components	100
Single-Vertex Connected Components	3
Maximum Vertices in a Connected Component	101
Maximum Edges in a Connected Component	100
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	2
Average Geodesic Distance	1.941167
Graph Density	0.000319246
NodeXL Version	1.0.1.400

**Tablo 50. FNV Facebook Fan Page Network Betweenness Centrality ve Eigenvector Centrality Sonuçları**



Yapılan analizlerde Facebook Fan Page Network yöntemiyle, FNV'nin resmi Facebook hesabı olan, "@FNVonline" hesabından yapılan son 100 paylaşım ve bu paylaşımlara gelen tüm etkileşimler (beğeni, yorum, paylaşım) değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre; FNV'nin resmi Facebook hesabından yapılan son 100 paylaşımında toplam 3.030 etkileşim arasında 2.930 bağ kurulmuştur.

FNV'nin yaptığı paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler birlikte değerlendirilmiştir. Buna göre; Son 100 paylaşım 11.771 beğeni almış, bu paylaşımlara 7.455 adet yorum yapılmış ve örgütün yaptığı paylaşımlar takipçiler tarafından da 14.592 defa paylaşılmıştır. Son 100 paylaşımın aldığı toplam etkileşim sayısı 33.818 olmuştur.

Elde edilen bu verilerle Facebook sayfa etkinliğini matematiksel bir formülle hesaplamak da mümkündür. Buna göre; toplam etkileşim sayısının, gönderi ve takipçi sayısı başına oranı, sayfanın etkinliğini gösteren bir sonuç ortaya çıkaracaktır. Diğer bir ifadeyle; gönderi başına gelen ortalama etkileşim sayısı ile Facebook sayfasının takipçi başına düşen etkileşimin toplamı, söz konusu Facebook sayfanın etkinlik derecesini verecektir. Bulunan sonucun yüze bölünmesiyle oransal bir değer elde edilecektir. Bu değer 1'in altında çıkması, ilgili Facebook sayfasının paylaşım ve takipçi başına düşen etkileşim sayısının yetersiz olduğunu belirtmektedir. Değerin 1'in üstüne çıkması ise Facebook sayfasının aldığı etkileşim bakımından iyi durumda olduğunu belirtmektedir. Ağ analizi bakımından değerlendirildiğinde; değer 1'in altında çıkması düşük yoğunluklu bir ağa işaret ederken, 1'in üstüne bir değer Facebook sayfasının yüksek yoğunluklu bir ağa sahip olduğunu göstermektedir. Bu değer ne kadar çok

artarsa ağın yoğunluğu da o kadar artmaktadır. Bu bağlamda FNV'nin Facebook sayfası etkinlik oranı hesaplandığında;

A= Toplam etkileşim sayısı (beğeni+yorum+paylaşım) / Paylaşım Sayısı

B= Toplam etkileşim sayısı (beğeni+yorum+paylaşım) / Sayfa Takipçi Sayısı

Etkinlik Oranı = (A + B) / 100

Buna hesaba göre FNV'nin etkinlik oranı 3.39'dur.

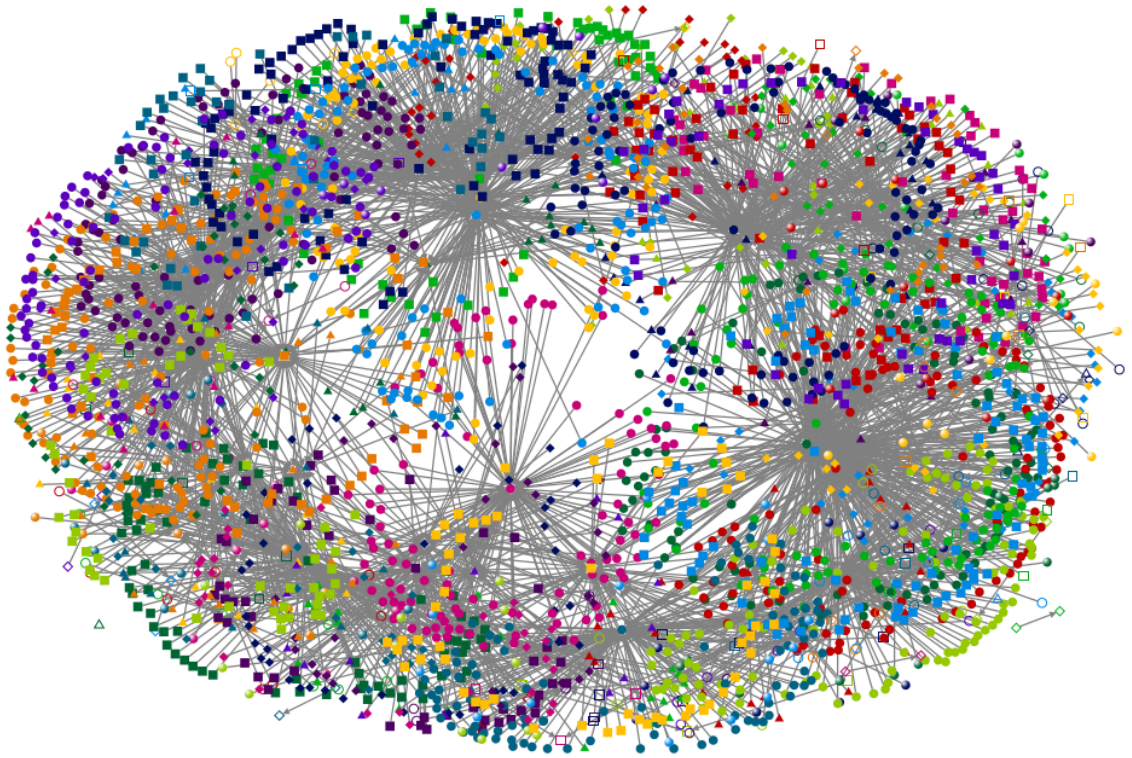
Etkinlik oranı 3.39 olan FNV'nin Facebook sayfasının oldukça aktif bir sayfa olduğu ve örgütün bu sayfayı en etkin biçimde kullandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Etkinlik oranının yüksek çıkması sayfanın sadece aktif değil aynı zamanda yoğun bir ağa da sahip olduğunu göstermektedir.

Analizler sonucunda maksimum Betweenness Centrality değeri 9900.000 olarak bulunmuştur. Bu değer yapılan 100 paylaşım içinde en etkili paylaşıma aittir. Ortalama Betweenness Centrality değeri ise 63.901 olarak tespit edilmiştir. Bu değerlere göre; yapılan paylaşımlar ciddi bir etki derecesinin üzerindedir. Neredeyse tüm paylaşımlar etkileşim almıştır. Yapılan incelemede sadece çok az sayıda paylaşımın Betweenness Centrality değerinin çok düşük olduğu görülmüştür. Bu paylaşımların FNV Facebook sayfasında aldığı etkileşim diğer paylaşımlara kıyasla oldukça azdır.

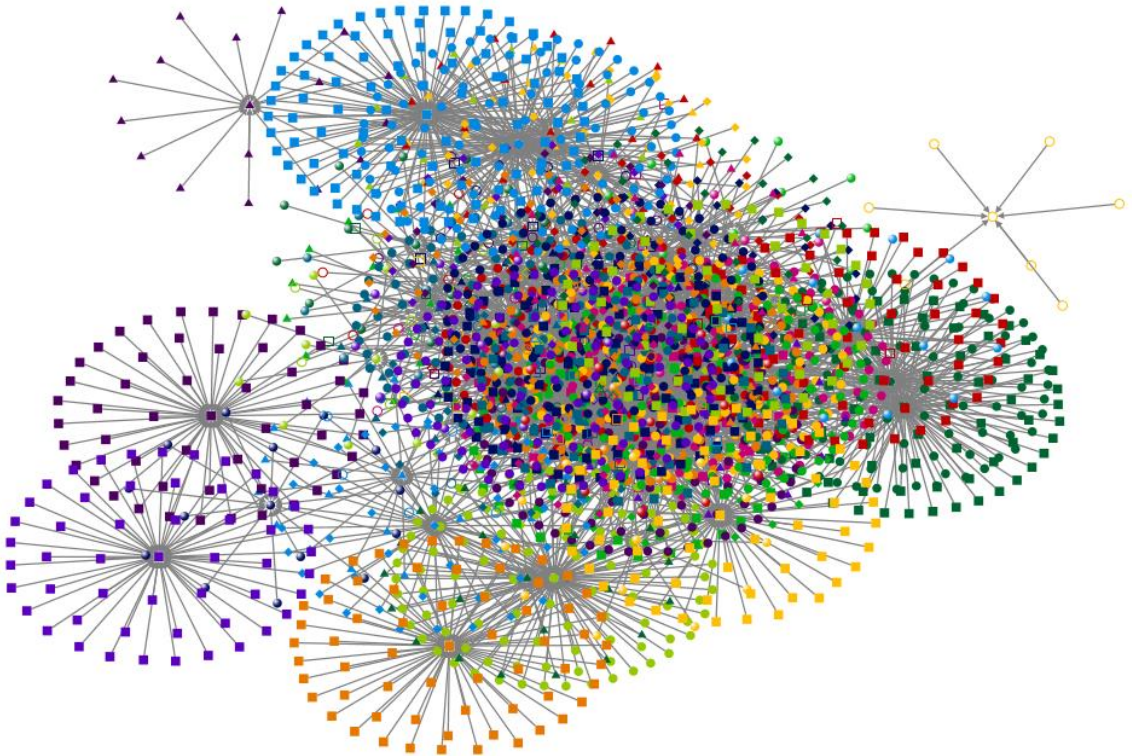
Ağdaki Eigenvector Centrality değeri ortalama 0 olarak bulunmuş iken, en yüksek Eigenvector Centrality değeri 0.001'dir. Bu sonuca göre, neredeyse tüm paylaşımlar benzer etki derecesine sahiptir. Diğer bir ifadeyle; örgütün paylaştığı tüm içerikler aynı yoğunlukta etkileşim almıştır. Sadece bazı paylaşımların etkileşimi diğerlerine göre biraz daha fazladır. Ancak paylaşımlar arasında etkileşim açısından büyük bir fark bulunmamaktadır. Ağdaki aktör ve bağ sayısının çok fazla olması, FNV'nin Facebook ağı üzerinde oldukça yoğun bir ağa sahip olduğunu göstermektedir. Ağdaki bu yoğunluk aşığıda gösterilen grafiklerde de açıkça görülebilmektedir.



**Grafik 49. FNV Facebook Fruchterman Reingold**



**Grafik 50. FNV Facebook Haren-Korel Fast Multiscale**



Ağın yoğunluk derecesini Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmalarıyla çizilen grafiklerde görmek mümkündür. Yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler arasındaki ilişki grafiklerde noktalar (aktörler) ve çizgiler (bağlar) şeklinde gösterilmiştir. Ağdaki yoğunluk çizgilerin ve noktaların sıklığı ile görülebilmektedir. Ayrıca her iki grafikte de farklı renk ve şekillerde gösterilen aktörler ağdaki hareketliliğin bir sonucudur. Oldukça aktif ve yoğun bir ağa sahip olan FNV Facebook sayfası, paylaşımlarına aldığı etkileşimlerle ciddi kitle oluşturmayı başarmıştır. Grafikten de anlaşılacağı gibi etkileşimler sadece yapılan paylaşımlarla sınırlı kalmamıştır. Facebook sayfasının takipçileri kendi aralarında da etkileşimde bulunmuşlardır.

Ağdaki aktör ve bağlar arasındaki etkileşimin bazı gruplar oluşturduğunu da grafiklerde görebilmek mümkündür. Özellikle Haren-Korel Fast Multiscale algoritmasıyla oluşturulan grafikte bazı aktörlerin çevresinde bir grup oluşturduğu görülmektedir. Bu durum ağdaki aktörün (paylaşımın) diğer aktörlere göre daha fazla ilgi gördüğü ve daha fazla etkileşim aldığını göstermektedir. Facebook ağında ne kadar çok aktörün kendi çevresinde grup oluşturabildiği aynı zamanda o ağın etki derecesini (gücünü) de belirtmektedir.

Grafiklerde de açıkça görüldüğü gibi ağda aktörler ve bağlar arasında yoğun bir ilişki söz konusudur. Bu yoğun ilişki ağda izole aktörlerin oluşmasını da engellemiştir. Ağ genelinde neredeyse hiç izole aktör bulunmamaktadır. Bu durum ağdaki aktör ve bağlar arasındaki ilişkinin ne kadar sıkı olduğunu göstermektedir. Ağın genelinde tüm aktörler bir şekilde başka aktörlerle iletişim halindedir. Dolayısıyla FNV'nin Facebook sayfasında yaptığı paylaşımların güçlü bir ağ oluşturduğu açıktır.

#### **III.2.3.2.3.2. Hristiyan Ulusal Sendikalar Birliği**

CNV'nin Facebook profiline bakıldığında;

- Facebook sayfası Haziran 2009 tarihinde açılmıştır.
- Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla (Temmuz 2018) Facebook'ta; 1.893 sayfa beğenisi ve 1.863 sayfa takipçisi bulunmaktadır.
- Örgüt Facebook sayfasında tüm iletişim bilgilerini; adres, iletişim numarası ve yol tarifi bilgilerini paylaşmaktadır.
- Resmi internet sayfasında (<https://www.cnv.nl/>) Facebook hesabının linkini paylaşmaktadır. Aynı zamanda Facebook'ta da resmi internet



sayfasına yönlendirme bulunmaktadır.

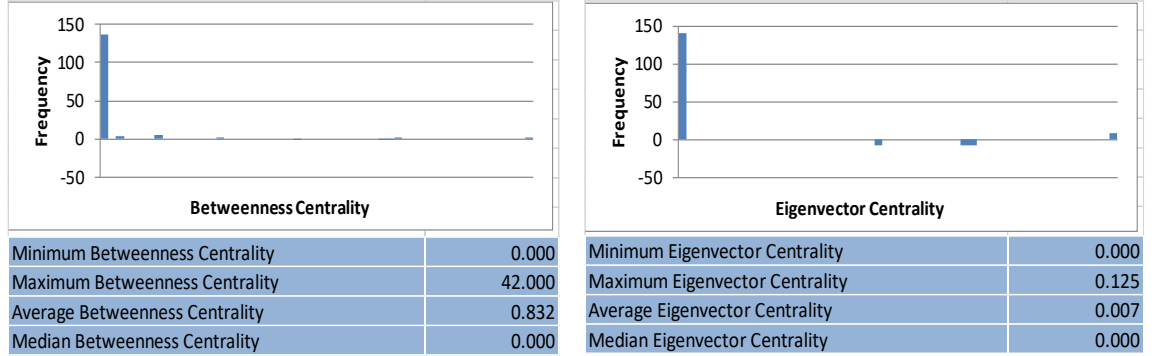
- Örgüt Facebook sayfasında kendisini kâr amacı gütmeyen kuruluş olarak tanımlamıştır.

CNV'nin Facebook profili genel olarak değerlendirildiğinde; örgüt Facebook hesabını, Twitter hesabıyla yaklaşık olarak aynı dönemde açmıştır. Ancak Twitter'daki takipçi sayısı, Facebook'taki takipçi sayısının yaklaşık üç katıdır. Dolayısıyla her ne kadar aynı dönemlerde açılmış olsalar da örgütün sosyal medya faaliyetinde önceliğini Twitter'a verdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Facebook sayfasında yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler dikkate alındığında; CNV'nin Facebook'ta görece düşük yoğunluklu bir ağa sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu durum yapılan analiz sonuçlarında ve grafiklerde de açıkça görülebilmektedir.

**Tablo 51. CNV Facebook Fan Page Network Analiz Sonuçları**

Graph Metric	Value
Graph Type	Directed
Vertices	149
Unique Edges	49
Edges With Duplicates	0
Total Edges	49
Self-Loops	0
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0
Reciprocated Edge Ratio	0
Connected Components	100
Single-Vertex Connected Components	81
Maximum Vertices in a Connected Component	8
Maximum Edges in a Connected Component	7
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	2
Average Geodesic Distance	1.193103
Graph Density	0.002222021
NodeXL Version	1.0.1.400

**Tablo 52. CNV Facebook Fan Page Network Betweenness Centrality ve Eigenvector Centrality Sonuçları**



Yapılan analizlerde Facebook Fan Page Network yöntemiyle, CNV'nin resmi Facebook hesabı olan, "@vakbond" hesabından yapılan son 100 paylaşım ve bu paylaşımlara gelen tüm etkileşimler (beğeni, yorum, paylaşım) değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre; CNV'nin resmi Facebook hesabından yapılan son 100 paylaşımında toplam 149 etkileşim arasında 49 bağ kurulmuştur.

CNV'nin yaptığı paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler birlikte değerlendirilmiştir. Buna göre; son 100 paylaşım; 233 beğeni almış, bu paylaşımlara 57 adet yorum yapılmış ve örgütün yaptığı paylaşımlar takipçiler tarafından da 105 defa paylaşılmıştır. Son 100 paylaşımın aldığı toplam etkileşim sayısı 395 olmuştur.

Elde edilen bu verilerle Facebook sayfa etkinliğini matematiksel bir formülle hesaplamak da mümkündür. Buna göre; toplam etkileşim sayısının, gönderi ve takipçi sayısı başına oranı, sayfanın etkinliğini gösteren bir sonuç ortaya çıkaracaktır. Diğer bir ifadeyle; gönderi başına gelen ortalama etkileşim sayısı ile Facebook sayfasının takipçi başına düşen etkileşimin toplamı, söz konusu Facebook sayfanın etkinlik derecesini verecektir. Bulunan sonucun yüze bölünmesiyle oransal bir değer elde edilecektir. Bu değer 1'in altında çıkması, ilgili Facebook sayfasının paylaşım ve takipçi başına düşen etkileşim sayısının yetersiz olduğunu belirtmektedir. Değerin 1'in üstüne çıkması ise Facebook sayfasının aldığı etkileşim bakımından iyi durumda olduğunu göstermektedir. Ağ analizi bakımından değerlendirildiğinde; değer 1'in altında çıkması düşük yoğunluklu bir ağa işaret ederken, 1'in üstüne bir değer Facebook sayfasının yüksek yoğunluklu bir ağa sahip olduğunu göstermektedir. Bu değer ne

kadar çok artarsa ağın yoğunluğu da o kadar artmaktadır. Bu bağlamda CNV'nin Facebook sayfası etkinlik oranı hesaplandığında:

A= Toplam etkileşim sayısı (beğeni+yorum+paylaşım) / Paylaşım Sayısı

B= Toplam etkileşim sayısı (beğeni+yorum+paylaşım) / Sayfa Takipçi Sayısı

Etkinlik Oranı = (A + B) / 100

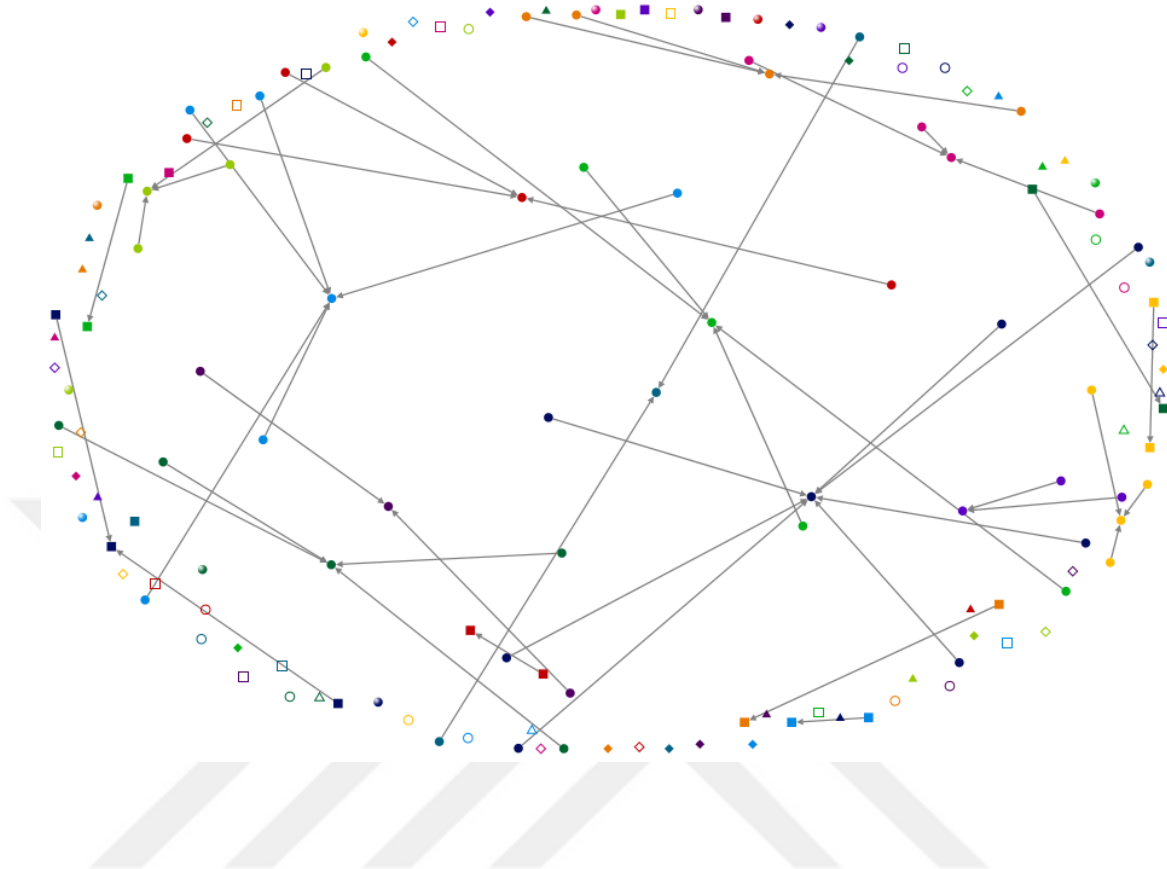
Buna hesaba göre CNV'nin etkinlik oranı 0.041'dir.

Etkinlik oranı 0.041 olan CNV'nin Facebook sayfasının aktif bir sayfa olmadığı görülmektedir. Bununla beraber, ağdaki aktör ve bağ sayılarının da oldukça az olması, ağın aynı zamanda düşük yoğunluklu bir ağ olduğunu göstermektedir. Örgüt Facebook sayfasında hem yüksek etkileşim sağlayamamış, hem de geniş bir ağ oluşturamamıştır. Bu durum grafiklerde de açıkça görülebilmektedir.

CNV'nin Facebook'ta düşük yoğunluklu bir ağa sahip olduğu analiz sonuçlarından da okunabilmektedir. Bu ağda maksimum Betweenness Centrality değeri 42.000 olarak bulunmuştur. Bu değer yapılan 100 paylaşım içinde en etkili paylaşıma aittir. Ortalama Betweenness Centrality değeri ise sadece 0.832 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler göstermektedir ki; sayfa paylaşımları belirli bir etki derecesinin çok altındadır. Yapılan incelemede birçok paylaşımın Betweenness Centrality değerinin 0 olduğu görülmüştür. Bu paylaşımların CNV Facebook sayfasında neredeyse hiçbir etkisi bulunmamaktadır. Betweenness Centrality değeri 0 olan paylaşımlar ya hiç etkileşim almamış ya da çok az etkileşim almış paylaşımlardır.

CNV'nin Facebook sayfa ağı içindeki Egenvector Centrality değeri, ortalama 0.007 olarak bulunmuş iken, en yüksek eigenvector centrality değeri 0.125'dir. Dolayısıyla örgütün yaptığı paylaşımların etkileşim oranları arasında ciddi farklar bulunmaktadır. CNV'nin yaptığı son 100 paylaşımın her birinde hem etkileşim düşük kalmış, hem de paylaşımların etkileşimleri farklılık göstermiştir.

**Grafik 51. CNV Facebook Fruchterman Reingold**



**Grafik 52. CNV Facebook Haren-Korel Fast Multiscale**



Ağdaki düşük yoğunluğu Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmalarıyla çizilen grafiklerde görmek mümkündür. Yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler arasındaki ilişki grafiklerde noktalar (aktörler) ve çizgiler (bağlar) şeklinde gösterilmiştir. Ağdaki yoğunluğun derecesi çizgilerin ve noktaların sıklığı ile de görülebilmektedir. Ayrıca her iki grafikte de farklı renk ve şekillerde gösterilen aktörler bulunmaktadır. Pasif bir ağa sahip olan CNV Facebook sayfası aynı zamanda çok düşük bir yoğunluğa sahiptir. Grafikten de anlaşılacağı gibi yapılan paylaşımlar sürekli olarak belirli ve benzer kitle tarafından etkileşim almıştır. Ayrıca çok az miktarda olsa da Facebook sayfasının takipçileri kendi aralarında da etkileşimde bulunmuşlardır.

Ağdaki aktör ve bağ sayısının azlığı, ağ içinde grupların oluşmasını da engellemiştir. Çok küçük çaplı gruplar oluşmaya çalışmış ancak bu grupların oldukça etkisiz kaldığı tespit edilmiştir. Özellikle Haren-Korel Fast Multiscale algoritmasıyla oluşturulan grafikte bazı aktörlerin çevresinde çok küçük çapta gruplar olduğu ancak bunların genişlemediği görülmektedir. Facebook ağının genişliği ve yoğunluğu aktörlerin kendi aralarında grup oluşturmaya bağlıdır. Dolayısıyla CNV'nin Facebook ağında böyle bir gruplaşmanın da bulunmadığı görülmektedir.

Grafiklerde de açıkça görüldüğü gibi ağda aktörler ve bağlar arasında yoğun bir ilişki söz konusu değildir. Ayrıca analiz sonucunda bazı izole aktörler de ortaya çıkmıştır. Ancak bu ağın görece küçük olmasından kaynaklı izole aktör sayısı fazla değildir. İzole aktörler, takipçiler tarafından hiç etkileşim almayan ya da çok az etkileşim alan paylaşımları ifade etmektedir. Her iki grafikte de buna benzer izole aktörleri görmek mümkündür.

#### **III.2.3.2.4. Polonya**

##### **III.2.3.2.4.1. Dayanışma Sendikası**

Solidarność'un Facebook profiline bakıldığında;

- Facebook sayfası Eylül 2011 tarihinde açılmıştır.
- Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla (Temmuz 2018) Facebook'ta; 7.953 sayfa beğenisi ve 7.756 sayfa takipçisi bulunmaktadır.
- Örgüt Facebook sayfasında tüm iletişim bilgilerini; adres, iletişim numarası ve yol tarifi bilgilerini paylaşmaktadır.

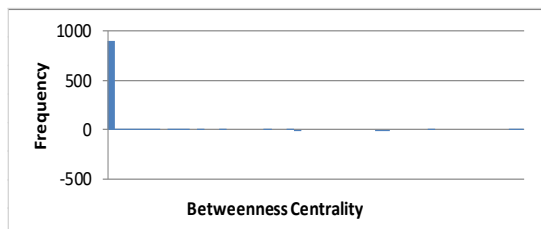
- Resmi internet sayfasında (<http://www.solidarnosc.org.pl/>) Facebook hesabının linkini paylaşmaktadır. Aynı zamanda Facebook'ta da resmi internet sayfasına yönlendirme bulunmaktadır.
- Örgüt Facebook sayfasında kendisini sivil toplum örgütü olarak tanımlamıştır.

Solidarność'un Facebook profili genel olarak değerlendirildiğinde; örgütün Twitter'ın aksine, Facebook'ta kurumsal bir hesabı bulunmaktadır. Önceki bölümde ayrıntılı olarak ele alındığı gibi, örgüt Twitter'da örgüt liderinin kişisel hesabını kullanmaktadır. Bu nedenle kurumsal bir Facebook sayfasının olması, örgütün sosyal medya bağlamında Facebook'a öncelik verdiğini göstermektedir. Ayrıca Facebook sayfa açılış tarihinin de görece eski olması bu önceliğin somut bir örneğini oluşturmaktadır. Ancak örgütün Facebook'taki takipçi sayısı, Twitter hesabındaki takipçi sayısının yaklaşık yarısı kadardır. Bu durumun oluşmasında; Twitter'da başkan Duda'nın kişisel Twitter hesabını kullanmasının ne kadar etkili olduğunu belirlemek maalesef mümkün değildir. Dolayısıyla örgütün Twitter hesabıyla, Facebook hesabının karşılaştırılması bazı kısıtlar nedeniyle oldukça zordur. Ancak Facebook sayfasında yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler dikkate alındığında; Solidarność'un Facebook'ta görece düşük yoğunluklu bir ağa sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu durum yapılan analiz sonuçlarında ve grafiklerde de açıkça görülebilmektedir.

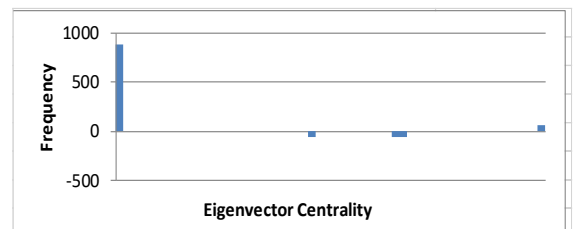
**Tablo 53. Solidarność Facebook Fan Page Network Analiz Sonuçları**

Graph Metric	Value
Graph Type	Directed
Vertices	939
Unique Edges	839
Edges With Duplicates	0
Total Edges	839
Self-Loops	0
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0
Reciprocated Edge Ratio	0
Connected Components	100
Single-Vertex Connected Components	10
Maximum Vertices in a Connected Component	55
Maximum Edges in a Connected Component	54
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	2
Average Geodesic Distance	1.821675
Graph Density	0.000952563
NodeXL Version	1.0.1.400

**Tablo 54. Solidarność Facebook Fan Page Network Betweenness Centrality ve Eigenvector Centrality Sonuçları**



Minimum Betweenness Centrality	0.000
Maximum Betweenness Centrality	2862.000
Average Betweenness Centrality	18.341
Median Betweenness Centrality	0.000



Minimum Eigenvector Centrality	0.000
Maximum Eigenvector Centrality	0.018
Average Eigenvector Centrality	0.001
Median Eigenvector Centrality	0.000

Yapılan analizlerde Facebook Fan Page Network yöntemiyle, Solidarność'un resmi Facebook hesabı olan, "@solidarnosc" hesabından yapılan son 100 paylaşım ve bu paylaşımlara gelen tüm etkileşimler (beğeni, yorum, paylaşım) değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre; Solidarność'un resmi Facebook hesabından yapılan son 100 paylaşımında toplam 939 etkileşim arasında 839 bağ kurulmuştur.

Solidarność'un yaptığı paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler birlikte değerlendirilmiştir. Buna göre; Son 100 paylaşım toplam 2.482 beğeni almış, bu paylaşımlara 1345 adet yorum yapılmış ve örgütün yaptığı paylaşımlar takipçiler tarafından da 768 defa paylaşılmıştır. Son 100 paylaşımın aldığı toplam etkileşim sayısı 4.595 olmuştur.

Elde edilen bu verilerle Facebook sayfa etkinliğini matematiksel bir formülle hesaplamak da mümkündür. Bu paralelde toplam etkileşim sayısının, gönderi ve takipçi sayısı başına oranı, sayfanın etkinliğini gösteren bir sonuç ortaya çıkaracaktır. Diğer bir ifadeyle; gönderi başına gelen ortalama etkileşim sayısı ile Facebook sayfasının takipçi başına düşen etkileşimin toplamı, söz konusu Facebook sayfanın etkinlik derecesini verecektir. Bulunan sonucun yüze bölünmesiyle oransal bir değer elde edilecektir. Bu değer 1'in altında çıkması, ilgili Facebook sayfasının paylaşım ve takipçi başına düşen etkileşim sayısının yetersiz olduğunu belirtmektedir. Değerin 1'in üstüne çıkması ise Facebook sayfasının aldığı etkileşim bakımından iyi durumda olduğunu belirtmektedir. Ağ analizi bakımından değerlendirildiğinde, değer 1'in altında çıkması düşük yoğunluklu bir ağa işaret ederken, 1'in üstüne bir değer Facebook sayfasının yüksek yoğunluklu bir ağa sahip olduğunu göstermektedir. Bu değer ne kadar çok artarsa ağın yoğunluğu da o kadar artmaktadır. Bu bağlamda Solidarność'un Facebook sayfası etkinlik oranı hesaplandığında;

$$A = \text{Toplam etkileşim sayısı (beğeni+yorum+paylaşım)} / \text{Paylaşım Sayısı}$$

$$B = \text{Toplam etkileşim sayısı (beğeni+yorum+paylaşım)} / \text{Sayfa Takipçi Sayısı}$$

$$\text{Etkinlik Oranı} = (A + B) / 100$$

Buna hesaba göre Solidarność etkinlik oranı 0.46'dır.

Etkinlik oranı 0.46 olan Solidarność'un Facebook sayfasının yüksek yoğunluğa sahip bir sayfa olduğu ve örgütün bu sayfayı etkin olarak kullandığını söylemek zordur. Örgüt yaptığı son paylaşımlarla etkileşim sayısını artırmaktadır. Ancak bu artış Facebook'ta yoğun bir ağa sahip olmaya yetecek düzeyde değildir.



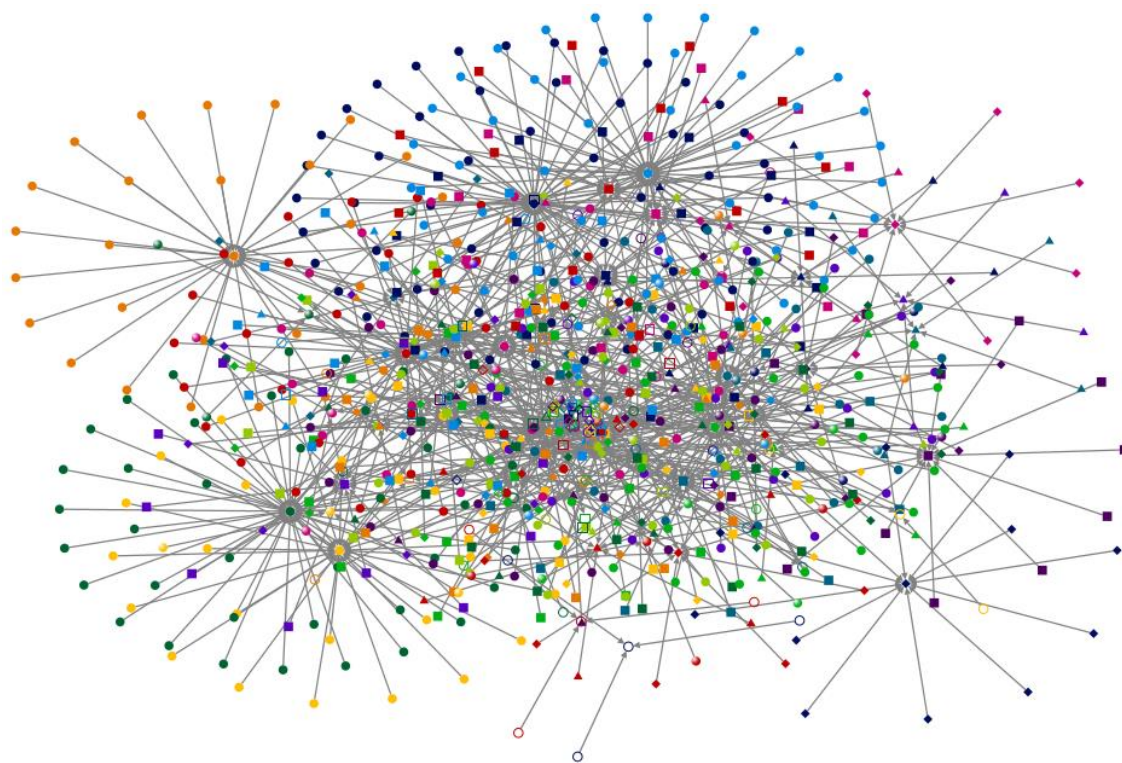
Analizler sonucunda maksimum Betweenness Centrality değeri 2862.000 olarak bulunmuştur. Bu değer yapılan 100 paylaşım içinde en etkili paylaşıma aittir. Ortalama Betweenness Centrality değeri ise 18.341 olarak tespit edilmiştir. Bu değerlere göre yapılan paylaşımlar belirli bir etki derecesinin üzerindedir. Ancak bu tüm paylaşımlar için geçerli değildir. Yapılan incelemede birçok paylaşımın Betweenness Centrality değerinin 0 olduğu görülmüştür. Bu paylaşımların Solidarność Facebook sayfasında neredeyse hiçbir etkisi bulunmamaktadır. Betweenness Centrality değeri 0 olan paylaşımlar ya hiç etkileşim almamış ya da çok az etkileşim almış paylaşımlardır.

Ağdaki Eigenvector Centrality değeri, ortalama 0.001 olarak bulunmuş iken, en yüksek Eigenvector Centrality değeri 0.018'dir. Bu sonuca göre, örgütün yaptığı birçok paylaşım birbirine yakın bir prestije sahiptir. Solidarność'un yaptığı son 100 paylaşımın her birinde, birbirine benzer etkileşim aldığı söylenebilmektedir. Bazı paylaşımların diğerlerine göre daha yüksek Eigenvector Centrality değerine sahip olduğu ve bu paylaşımların diğer paylaşımlara göre yüksek etkileşim aldığını da belirtmek gerekmektedir. Ancak hem ağdaki aktör ve bağ sayısının az olması, hem de etkileşim sayılarının yeterli olmaması nedeniyle Solidarność'un Facebook ağı üzerinde yoğun bir ağa sahip olduğunu söylemek yanlış olacaktır. Solidarność bu ağda yükselen bir grafik çizmekle beraber mevcut durum bakımından düşük yoğunluklu bir ağa sahiptir. Bu durum aşağıda gösterilen grafiklerde de açıkça görülebilmektedir.

**Grafik 53. Solidarność Facebook Fruchterman Reingold**



**Grafik 54. Solidarność Facebook Haren-Korel Fast Multiscale**



Ağdaki düşük yoğunluk derecesini Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmalarıyla çizilen grafiklerde görmek mümkündür. Yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler arasındaki ilişki grafiklerde noktalar (aktörler) ve çizgiler (bağlar) şeklinde gösterilmiştir. Ağdaki düşük yoğunluk çizgilerin ve noktaların sıklığı ile görülebilmektedir. Ayrıca her iki grafikte de farklı renk ve şekillerde gösterilen aktörler ağdaki hareketliliğin bir sonucudur. Görece aktif bir ağa sahip olan Solidarność Facebook sayfası, paylaşımlarına aldığı etkileşimlerle her ne kadar büyük bir kitleye sahip olmasa da yükselen bir seyir izlemektedir. Grafikten de anlaşılacağı gibi etkileşimler sadece yapılan paylaşımlarla sınırlı kalmamıştır. Facebook sayfasının takipçileri kendi aralarında da etkileşimde bulunmuşlardır.

Ağdaki aktör ve bağlar arasındaki etkileşimin bazı gruplar oluşturduğunu da grafiklerde görebilmek mümkündür. Özellikle Haren-Korel Fast Multiscale algoritmasıyla oluşturulan grafikte bazı aktörlerin çevresinde bir grup oluşturduğu görülmektedir. Bu durum ağdaki aktörün (paylaşımın) diğer aktörlere göre daha fazla ilgi gördüğü ve daha fazla etkileşim aldığını göstermektedir. Facebook ağında ne kadar çok aktörün kendi çevresinde grup oluşturabildiği aynı zamanda o ağın etki derecesini (gücünü) de belirtmektedir.

Grafiklerde de açıkça görüldüğü gibi ağda aktörler ve bağlar arasında yoğun bir ilişki söz konusudur. Ayrıca analiz sonucunda bazı izole aktörler de ortaya çıkmıştır. İzole aktörler, takipçiler tarafından hiç etkileşim almayan ya da çok az etkileşim alan paylaşımları ifade etmektedir. Her iki grafikte de buna benzer izole aktörleri görmek mümkündür.

#### **III.2.3.2.4.2. Tüm Polonya İşçi Sendikaları İttifakı**

OPZZ'nin Facebook profiline bakıldığında;

- Facebook sayfası Eylül 2010 tarihinde açılmıştır.
- Çalışmanın yapıldığı tarih itibariyle (Temmuz 2018) Facebook'ta; 5.760 sayfa beğenisi ve 5.596 sayfa takipçisi bulunmaktadır.
- Örgüt Facebook sayfasında tüm iletişim bilgilerini; adres, iletişim numarası ve yol tarifi bilgilerini paylaşmaktadır.
- Resmi internet sayfasında (<http://www.opzz.org.pl/>) Facebook hesabının linkini paylaşmaktadır. Aynı zamanda Facebook'ta da resmi internet sayfasına yönlendirme bulunmaktadır.

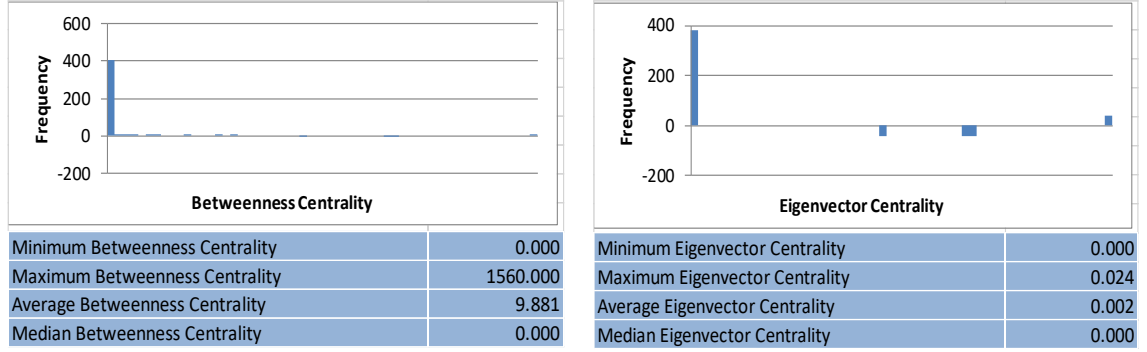
- Örgüt Facebook sayfasında kendisini topluluk olarak tanımlamıştır.

OPZZ'nin Facebook profili genel olarak değerlendirildiğinde; örgüt Facebook hesabını Twitter hesabıyla yaklaşık olarak aynı dönemde açmıştır. Twitter'daki takipçi sayısı, Facebook'taki takipçi sayısının gerisinde kalmıştır. Dolayısıyla her ne kadar aynı dönemlerde açılmış olsalar da örgütün sosyal medya faaliyetinde önceliğini Facebook'a verdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak her iki sosyal medya platformunda da takipçi sayısı çok fazla değildir. Facebook sayfasında yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler dikkate alındığında; OPZZ'nin Facebook'ta görece düşük yoğunluklu bir ağa sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu durum yapılan analiz sonuçlarında ve grafiklerde de açıkça görülebilmektedir.

**Tablo 55. OPZZ Facebook Fan Page Network Analiz Sonuçları**

Graph Metric	Value
Graph Type	Directed
Vertices	420
Unique Edges	320
Edges With Duplicates	0
Total Edges	320
Self-Loops	0
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0
Reciprocated Edge Ratio	0
Connected Components	100
Single-Vertex Connected Components	39
Maximum Vertices in a Connected Component	41
Maximum Edges in a Connected Component	40
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	2
Average Geodesic Distance	1.728873
Graph Density	0.001818388
NodeXL Version	1.0.1.400

**Tablo 56. OPZZ Facebook Fan Page Network Betweenness Centrality ve Eigenvector Centrality Sonuçları**



Yapılan analizlerde Facebook Fan Page Network yöntemiyle, OPZZ'nin resmi Facebook hesabı olan, "@OPZZCentrala" hesabından yapılan son 100 paylaşım ve bu paylaşımlara gelen tüm etkileşimler (beğeni, yorum, paylaşım) değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre; OPZZ'nin resmi Facebook hesabından yapılan son 100 paylaşımında toplam 420 etkileşim arasında 320 bağ kurulmuştur.

Yapılan analizde OPZZ'nin yaptığı paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler birlikte değerlendirilmiştir. Buna göre son 100 paylaşım; 2.336 beğeni almış, bu paylaşımlara 400 adet yorum yapılmış ve örgütün yaptığı paylaşımlar takipçiler tarafından da 1.226 defa paylaşılmıştır. Son 100 paylaşımın aldığı toplam etkileşim sayısı 3.962 olmuştur.

Elde edilen bu verilerle Facebook sayfa etkinliğini matematiksel bir formülle hesaplamak da mümkündür. Bu paralelde toplam etkileşim sayısının, gönderi ve takipçi sayısı başına oranı, sayfanın etkinliğini gösteren bir sonuç ortaya çıkaracaktır. Diğer bir ifadeyle, gönderi başına gelen ortalama etkileşim sayısı ile Facebook sayfasının takipçi başına düşen etkileşimin toplamı, söz konusu Facebook sayfanın etkinlik derecesini verecektir. Bulunan sonucun yüze bölünmesiyle oransal bir değer elde edilecektir. Bu değer 1'in altında çıkması, ilgili Facebook sayfasının paylaşım ve takipçi başına düşen etkileşim sayısının yetersiz olduğunu belirtmektedir. Değerin 1'in üstüne çıkması ise Facebook sayfasının aldığı etkileşim bakımından iyi durumda olduğunu belirtmektedir. Ağ analizi bakımından değerlendirildiğinde, değer 1'in altında çıkması düşük yoğunluklu bir ağa işaret ederken, 1'in üstüne bir değer Facebook sayfasının

yüksek yoğunluklu bir ağa sahip olduğunu göstermektedir. Bu değer ne kadar çok artarsa ağın yoğunluğu da o kadar artmaktadır. Bu bağlamda OPZZ'nin Facebook sayfası etkinlik oranı hesaplandığında:

$$A = \text{Toplam etkileşim sayısı (beğeni+yorum+paylaşım)} / \text{Paylaşım Sayısı}$$

$$B = \text{Toplam etkileşim sayısı (beğeni+yorum+paylaşım)} / \text{Sayfa Takipçi Sayısı}$$

$$\text{Etkinlik Oranı} = (A + B) / 100$$

Buna hesaba göre OPZZ'nin etkinlik oranı 0.40'dir.

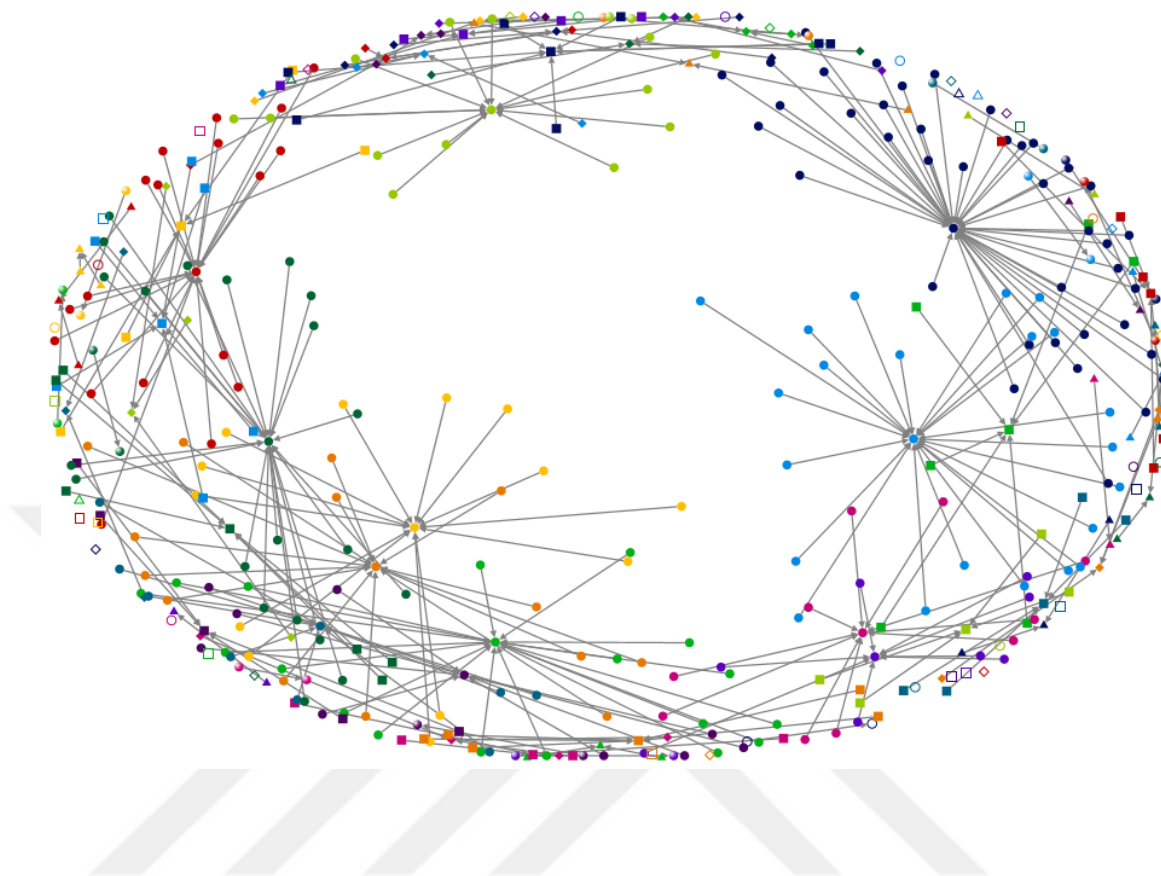
Etkinlik oranı 0.40 olan OPZZ'nin Facebook sayfasının yoğun bir ağa sahip olmadığı görülmektedir. Bununla beraber, ağdaki aktör ve bağ sayılarının da oldukça az olması ağın aynı zamanda kısıtlı bir kitleye ulaştığını göstermektedir. Örgüt; Facebook sayfasında hem yüksek etkileşim yakalayamamış, hem de geniş bir ağ oluşturamamıştır. Bu durum grafiklerde de açıkça görülebilmektedir.

Analizler sonucunda maksimum Betweenness Centrality değeri 1560.000 olarak bulunmuştur. Bu değer yapılan 100 paylaşım içinde en etkili paylaşıma aittir. Ortalama Betweenness Centrality değeri ise sadece 9.981 olarak tespit edilmiştir. Bu değerlere göre; yapılan paylaşımlar belirli bir etki yaratmakla birlikte güçlü bir ağ oluşturma potansiyelinden uzaktadır. Yapılan incelemede birçok paylaşımın Betweenness Centrality değerinin 0 olduğu görülmüştür. Bu paylaşımların OPZZ Facebook sayfasında neredeyse hiçbir etkisi bulunmamaktadır. Betweenness Centrality değeri 0 olan paylaşımlar ya hiç etkileşim almamış ya da çok az etkileşim almış paylaşımlardır.

Ağdaki eigenvector centrality değeri ortalama 0.002 olarak bulunmuş iken, en yüksek eigenvector centrality değeri 0.024'tür. Bu sonuca göre, örgütün yaptığı paylaşımların etkileşim oranları arasında büyük bir fark bulunmaktadır. Dolayısıyla OPZZ'nin yaptığı son 100 paylaşımın her birinde hem etkileşim düşük kalmış, hem de paylaşımların etkileşimleri farklılık göstermiştir.



**Grafik 55. OPZZ Facebook Fruchterman Reingold**



**Grafik 56. OPZZ Facebook Haren-Korel Fast Multiscale**



Ağdaki düşük yoğunluğu Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmalarıyla çizilen grafiklerde görmek mümkündür. Yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler arasındaki ilişki grafiklerde noktalar (aktörler) ve çizgiler (bağlar) şeklinde gösterilmiştir. Ağdaki yoğunluğun derecesi çizgilerin ve noktaların sıklığı ile görülebilmektedir. Ayrıca her iki grafikte de farklı renk ve şekillerde gösterilen aktörler bulunmaktadır. Pasif bir ağa sahip olan OPZZ Facebook sayfası çok düşük bir yoğunluğa sahiptir. Grafikten de anlaşılacağı gibi yapılan paylaşımlar sürekli olarak belirli ve benzer kitle tarafından etkileşim almıştır. Ayrıca çok az miktarda olsa da Facebook sayfasının takipçileri kendi aralarında da etkileşimde bulunmuşlardır.

Ağdaki aktör ve bağ sayısının azlığı, ağ içinde grupların oluşmasını da büyük çoğunlukla engellemiştir. Çok küçük çaplı gruplar oluşmaya çalışmış ancak bu grupların oldukça etkisiz kaldığı tespit edilmiştir. Özellikle Haren-Korel Fast Multiscale algoritmasıyla oluşturulan grafikte bazı aktörlerin çevresinde çok küçük çapta gruplar oluştuğu ancak bunlar genişlemediği görülmektedir. Facebook ağının genişliği ve yoğunluğu aktörlerin kendi aralarında grup oluşturmaya bağlıdır. Dolayısıyla OPZZ'nin Facebook ağında böyle bir gruplaşmanın da bulunmadığı görülmektedir.

Grafiklerde de açıkça görüldüğü gibi ağda aktörler ve bağlar arasında yoğun bir ilişki söz konusu değildir. Ayrıca analiz sonucunda bazı izole aktörler de ortaya çıkmıştır. Ancak bu ağın görece küçük olmasından kaynaklı izole aktör sayısı fazla değildir. İzole aktörler, takipçiler tarafından hiç etkileşim almayan ya da çok az etkileşim alan paylaşımları ifade etmektedir. Her iki grafikte de buna benzer izole aktörleri görmek mümkündür.

### **III.2.3.2.5. Türkiye**

#### **III.2.3.2.5.1. Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu**

TÜRK-İŞ'in Facebook profiline bakıldığında;

- Facebook sayfası Kasım 2011 tarihinde açılmıştır.
- Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla (Temmuz 2018) Facebook'ta; 20.591 sayfa beğenisi ve 22.067 sayfa takipçisi bulunmaktadır.
- Örgüt Facebook sayfasında tüm iletişim bilgilerini; adres, iletişim numarası ve yol tarifi bilgilerini paylaşmaktadır.



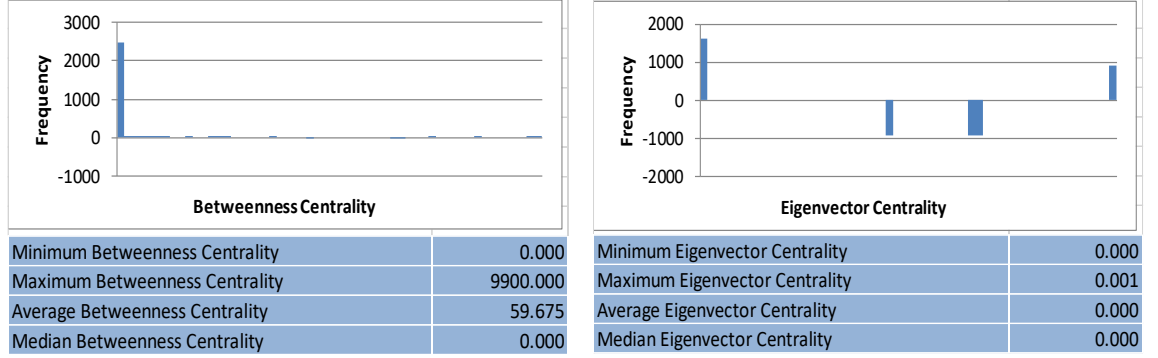
- Konfederasyon resmi internet sayfasında (<http://www.turkis.org.tr>) Facebook hesabının linkini paylaşmaktadır. Aynı zamanda Facebook'ta da resmi internet sayfasına yönlendirme bulunmaktadır.
- Örgüt Facebook sayfasında kendisini sivil toplum örgütü olarak tanımlamıştır.

TÜRK-İŞ'in Facebook profili genel olarak değerlendirildiğinde; örgüt Facebook hesabını Twitter hesabına göre yaklaşık bir yıl önce açmıştır. Bu bağlamda Facebook'taki takipçi sayısı, Twitter'daki takipçi sayısından daha fazladır. Dolayısıyla, örgütün sosyal medya etkinliği bakımından önceliğini Facebook'a verdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Facebook sayfasında yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler dikkate alındığında TÜRK-İŞ'in Facebook'ta oldukça yoğun bir ağa sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu durum yapılan analiz sonuçlarında ve grafiklerinde de açıkça görülebilmektedir.

**Tablo 57. TÜRK-İŞ Facebook Fan Page Network Analiz Sonuçları**

Graph Metric	Value
Graph Type	Directed
Vertices	2524
Unique Edges	2424
Edges With Duplicates	0
Total Edges	2424
Self-Loops	0
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0
Reciprocated Edge Ratio	0
Connected Components	100
Single-Vertex Connected Components	11
Maximum Vertices in a Connected Component	101
Maximum Edges in a Connected Component	100
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	2
Average Geodesic Distance	1.937499
Graph Density	0.00038065
NodeXL Version	1.0.1.400

**Tablo 58. TÜRK-İŞ Facebook Fan Page Network Betweenness Centrality ve Eigenvector Centrality Sonuçları**



Yapılan analizlerde Facebook Fan Page Network yöntemiyle, TÜRK-İŞ'in resmi Facebook hesabı olan, "@turkiskonfederasyonu" hesabından yapılan son 100 paylaşım ve bu paylaşımlara gelen tüm etkileşimler (beğeni, yorum, paylaşım) değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre; TÜRK-İŞ'in resmi Facebook hesabından yapılan son 100 paylaşımında toplam 2.524 etkileşim arasında 2.424 bağ kurulmuştur.

Yapılan analizde TÜRK-İŞ'in yaptığı paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler birlikte değerlendirilmiştir. Buna göre; Son 100 paylaşım toplam 21.632 beğeni almış, bu paylaşımlara 4.861 adet yorum yapılmış ve örgütün yaptığı paylaşımlar takipçiler tarafından da 8.290 defa paylaşılmıştır. Son 100 paylaşımın aldığı toplam etkileşim sayısı 34.783 olmuştur.

Elde edilen bu verilerle Facebook sayfa etkinliğini matematiksel bir formülle hesaplamak da mümkündür. Bu paralelde toplam etkileşim sayısının, gönderi ve takipçi sayısı başına oranı, sayfanın etkinliğini gösteren bir sonuç ortaya çıkaracaktır. Diğer bir ifadeyle, gönderi başına gelen ortalama etkileşim sayısı ile Facebook sayfasının takipçi başına düşen etkileşimin toplamı, söz konusu Facebook sayfanın etkinlik derecesini verecektir. Bulunan sonucun yüze bölünmesiyle oransal bir değer elde edilecektir. Bu değer 1'in altında çıkması, ilgili Facebook sayfasının paylaşım ve takipçi başına düşen etkileşim sayısının yetersiz olduğunu belirtmektedir. Değerin 1'in üstüne çıkması ise Facebook sayfasının aldığı etkileşim bakımından iyi durumda olduğunu belirtmektedir. Ağ analizi bakımından değerlendirildiğinde, değer 1'in altında çıkması düşük yoğunluklu bir ağa işaret ederken, 1'in üstüne bir değer Facebook sayfasının yüksek yoğunluklu bir ağa sahip olduğunu göstermektedir. Bu değer ne kadar çok

artarsa ağın yoğunluğu da o kadar artmaktadır. Bu bağlamda Türk-iş'in Facebook sayfası etkinlik oranı hesaplandığında:

A= Toplam etkileşim sayısı (beğeni+yorum+paylaşım) / Paylaşım Sayısı

B= Toplam etkileşim sayısı (beğeni+yorum+paylaşım) / Sayfa Takipçi Sayısı

Etkinlik Oranı = (A + B) / 100

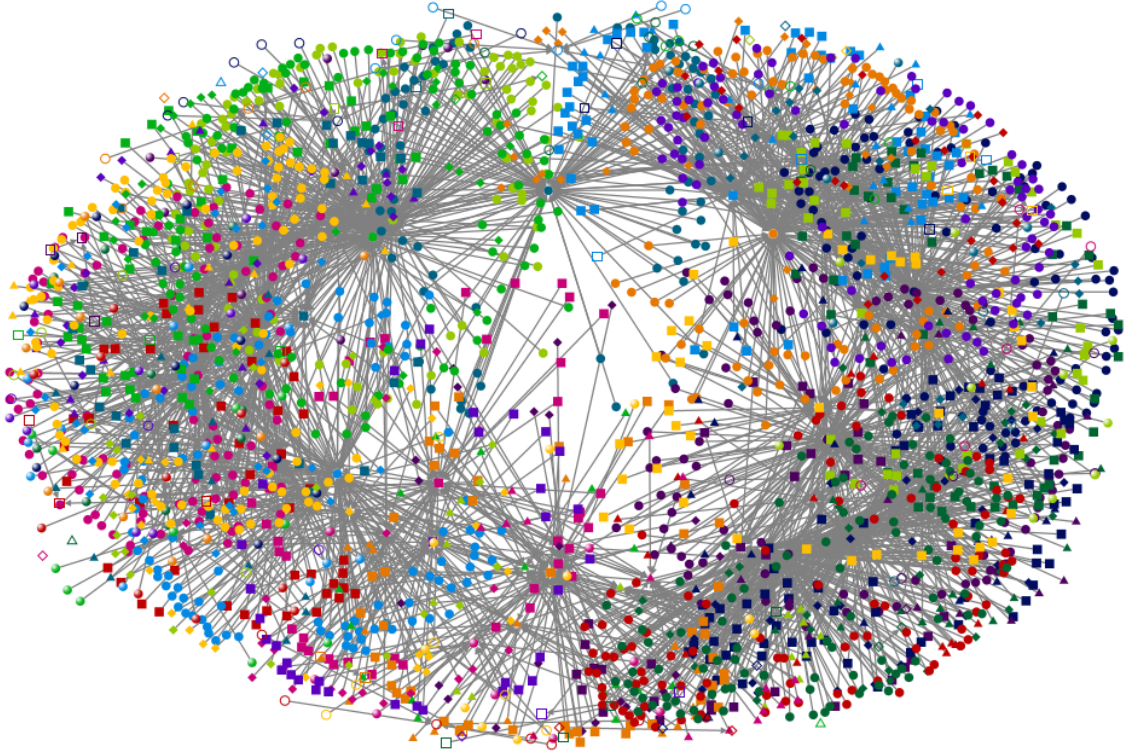
Buna hesaba göre TÜRK-İŞ'in etkinlik oranı 3.49'dur.

Etkinlik oranı 3.49 olan Türk-iş'in Facebook sayfasının oldukça aktif bir sayfa olduğu ve örgütün bu sayfayı en etkin biĉimde kullandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Etkinlik oranının yüksek ĉıkmasındaki en önemli faktör, sayfanın aldığı etkileşim miktarının fazla olmasıdır.

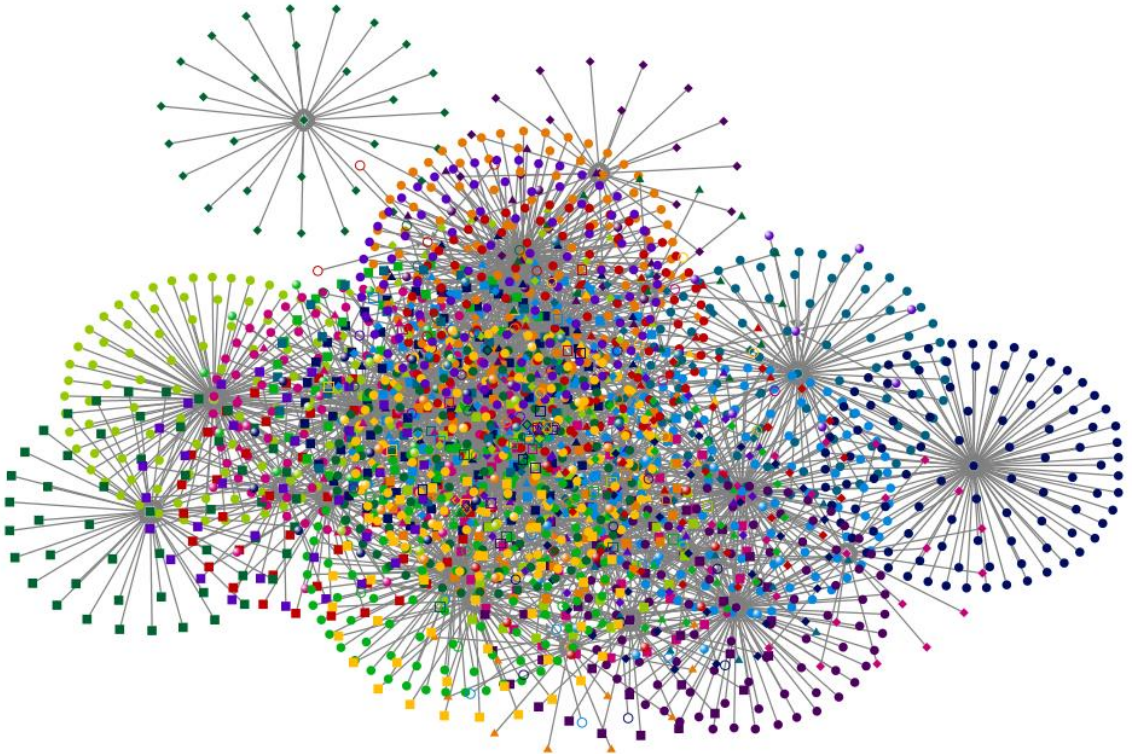
Analizler sonucunda maksimum Betweenness Centrality değeri 9900.000 olarak bulunmuştur. Bu değer yapılan 100 paylaşım iĉinde en etkili paylaşıma aittir. Ortalama Betweenness Centrality değerisi ise 59.675 olarak tespit edilmiştir. Buna değerlere göre yapılan paylaşımlar ciddi bir etki derecesinin üzerindedir. Neredeyse tüm paylaşımlar etkileşim almıştır. Yapılan incelemede sadece ĉok az paylaşımın betweenness centrality değerinin ĉok düşük olduğu görülmüştür. Bu paylaşımların TÜRK-İŞ Facebook sayfasında aldığı etkileşim diğer paylaşımlara kıyasla oldukça azdır.

Ağdaki Eigenvector Centrality değerisi, ortalama 0 olarak bulunmuş iken, en yüksek Eigenvector Centrality değerisi 0.001'dir. Bu sonuca göre; neredeyse tüm paylaşımlar benzer etki derecesine sahiptir. Diğer bir ifadeyle; örgütün paylaştığı tüm iĉerikler aynı yoğunlukta etkileşim almıştır. Sadece bazı paylaşımların etkileşimini diğerlerine göre biraz daha fazladır. Ancak paylaşımlar arasında etkileşim aĉısından büyük bir fark bulunmamaktadır. Ağdaki aktör ve bağ sayısının ĉok fazla olması, TÜRK-İŞ'in Facebook ağı üzerinde oldukça yoğun bir ağa sahip olduğu göstermektedir. Ağdaki bu yoğunluk aşağıda gösterilen grafiklerde de aĉıkĉa görülebilmektedir.

**Grafik 57. TÜRK-İŞ Facebook Fruchterman Reingold**



**Grafik 58. TÜRK-İŞ Facebook Haren-Korel Fast Multiscale**



Ağın yoğunluk derecesini Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmalarıyla çizilen grafiklerde görmek mümkündür. Yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler arasındaki ilişki grafiklerde noktalar (aktörler) ve çizgiler (bağlar) şeklinde gösterilmiştir. Ağdaki yoğunluk çizgilerin ve noktaların sıklığı ile görülebilmektedir. Ayrıca her iki grafikte de farklı renk ve şekillerde gösterilen aktörler ağdaki hareketliliğin bir sonucudur. Oldukça aktif ve yoğun bir ağa sahip olan TÜRK-İŞ Facebook sayfası, paylaşımlarına aldığı etkileşimlerle ciddi kitle oluşturmayı başarmıştır. Grafikten de anlaşılacağı gibi etkileşimler sadece yapılan paylaşımlarla sınırlı kalmamıştır. Facebook sayfasının takipçileri kendi aralarında da etkileşimde bulunmuşlardır.

Ağdaki aktör ve bağlar arasındaki etkileşimin bazı gruplar oluşturduğunu da grafiklerde görebilmek mümkündür. Özellikle Haren-Korel Fast Multiscale algoritmasıyla oluşturulan grafikte bazı aktörlerin çevresinde bir grup oluşturduğu görülmektedir. Bu durum ağdaki aktörün (paylaşımın) diğer aktörlere göre daha fazla ilgi gördüğü ve daha fazla etkileşim aldığını göstermektedir. Facebook ağında ne kadar çok aktörün kendi çevresinde grup oluşturabildiği aynı zamanda o ağın etki derecesini (gücünü) de belirtmektedir.

Grafiklerde de açıkça görüldüğü gibi ağda aktörler ve bağlar arasında yoğun bir ilişki söz konusudur. Bu yoğun ilişki ağda izole aktörlerin oluşmasını da engellemiştir. Ağ genelinde neredeyse hiç izole aktör bulunmamaktadır. Bu durum ağdaki aktör ve bağlar arasındaki ilişkinin ne kadar sıkı olduğunu göstermektedir. Ağın genelinde tüm aktörler bir şekilde başka aktörlerle iletişim halindedir. Dolayısıyla TÜRK-İŞ'in Facebook sayfasında yaptığı paylaşımların güçlü bir ağ oluşturduğu açıktır.

#### **III.2.3.2.5.2. Türkiye Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu**

DİSK'in Facebook profiline bakıldığında;

- Facebook sayfası Eylül 2013 tarihinde açılmıştır.
- Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla (Temmuz 2018) Facebook'ta; 22.138 sayfa beğenisi ve 21.974 sayfa takipçisi bulunmaktadır.
- Örgüt Facebook sayfasında tüm iletişim bilgilerini; adres, iletişim numarası ve yol tarifi bilgilerini paylaşmaktadır.



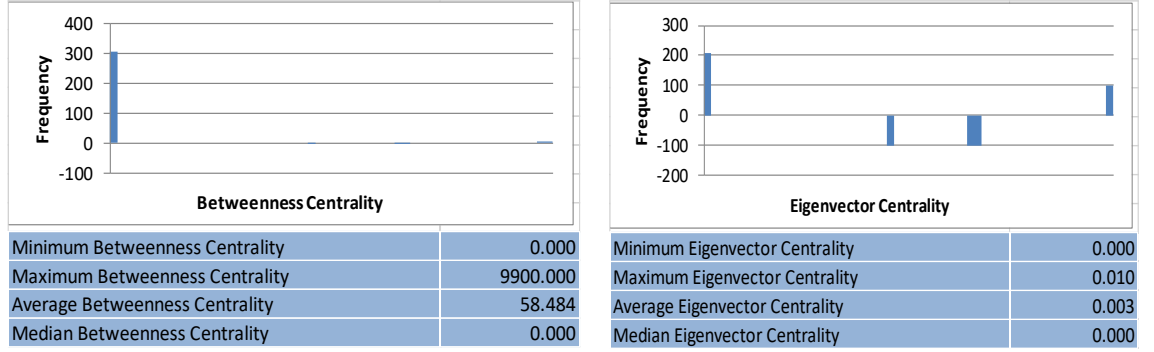
- Konfederasyon resmi internet sayfasında (<http://disk.org.tr/>) Facebook hesabının linkini paylaşmamaktadır. Ancak Facebook'ta da resmi internet sayfasına yönlendirme bulunmaktadır.
- Örgüt Facebook sayfasında kendisi sivil toplum örgütü olarak tanımlamıştır.

DİSK'in Facebook profili genel olarak değerlendirildiğinde; örgüt Facebook hesabını, Twitter hesabıyla yaklaşık olarak aynı dönemde açtığı görülmektedir. Ancak Twitter'daki takipçi sayısı, Facebook'taki takipçi sayısının yaklaşık üç katıdır. Dolayısıyla her ne kadar aynı dönemlerde açılmış olsalar da örgütün sosyal medya faaliyetinde önceliğini Twitter'a verdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Facebook sayfasında yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler dikkate alındığında; DİSK'in Facebook'ta oldukça düşük yoğunluklu bir ağa sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu durum yapılan analiz sonuçlarında ve grafiklerde de açıkça görülebilmektedir.

**Tablo 59. DİSK Facebook Fan Page Network Analiz Sonuçları**

Graph Metric	Value
Graph Type	Directed
Vertices	310
Unique Edges	210
Edges With Duplicates	0
Total Edges	210
Self-Loops	0
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0
Reciprocated Edge Ratio	0
Connected Components	100
Single-Vertex Connected Components	87
Maximum Vertices in a Connected Component	101
Maximum Edges in a Connected Component	100
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	2
Average Geodesic Distance	1.95387
Graph Density	0.002192296
NodeXL Version	1.0.1.400

**Tablo 60. DİSK Facebook Fan Page Network Betweenness Centrality ve Eigenvector Centrality Sonuçları**



Yapılan analizlerde Facebook Fan Page Network yöntemiyle, DİSK'in resmi Facebook hesabı olan, "@diskinsesi" hesabından yapılan son 100 paylaşım ve bu paylaşımlara gelen tüm etkileşimler (beğeni, yorum, paylaşım) değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre; DİSK'in resmi Facebook hesabından yapılan son 100 paylaşımında toplam 310 etkileşim arasında 210 bağ kurulmuştur.

DİSK'in yaptığı paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler birlikte değerlendirilmiştir. Buna göre; son 100 paylaşım; 2.233 beğeni almış, bu paylaşımlara 248 adet yorum yapılmış ve örgütün yaptığı paylaşımlar takipçiler tarafından da 1.097 defa paylaşılmıştır. Son 100 paylaşımın aldığı toplam etkileşim sayısı 3.578 olmuştur.

Elde edilen bu verilerle Facebook sayfa etkinliğini matematiksel bir formülle hesaplamak da mümkündür. Bu paralelde toplam etkileşim sayısının, gönderi ve takipçi sayısı başına oranı, sayfanın etkinliğini gösteren bir sonuç ortaya çıkaracaktır. Diğer bir ifadeyle, gönderi başına gelen ortalama etkileşim sayısı ile Facebook sayfasının takipçi başına düşen etkileşimin toplamı, söz konusu Facebook sayfanın etkinlik derecesini verecektir. Bulunan sonucun yüze bölünmesiyle oransal bir değer elde edilecektir. Bu değer 1'in altında çıkması, ilgili Facebook sayfasının paylaşım ve takipçi başına düşen etkileşim sayısının yetersiz olduğunu belirtmektedir. Değerin 1'in üstüne çıkması ise Facebook sayfasının aldığı etkileşim bakımından iyi durumda olduğunu belirtmektedir. Ağ analizi bakımından değerlendirildiğinde; değer 1'in altında çıkması düşük yoğunluklu bir ağa işaret ederken, 1'in üstüne bir değer Facebook sayfasının yüksek yoğunluklu bir ağa sahip olduğunu göstermektedir. Bu değer ne kadar çok

artarsa ağın yoğunluğu da o kadar artmaktadır. Bu bağlamda DİSK'in Facebook sayfası etkinlik oranı hesaplandığında:

$A = \text{Toplam etkileşim sayısı (beğeni+yorum+paylaşım)} / \text{Paylaşım Sayısı}$

$B = \text{Toplam etkileşim sayısı (beğeni+yorum+paylaşım)} / \text{Sayfa Takipçi Sayısı}$

$\text{Etkinlik Oranı} = (A + B) / 100$

Buna hesaba göre DİSK'in etkinlik oranı 0.35'dir.

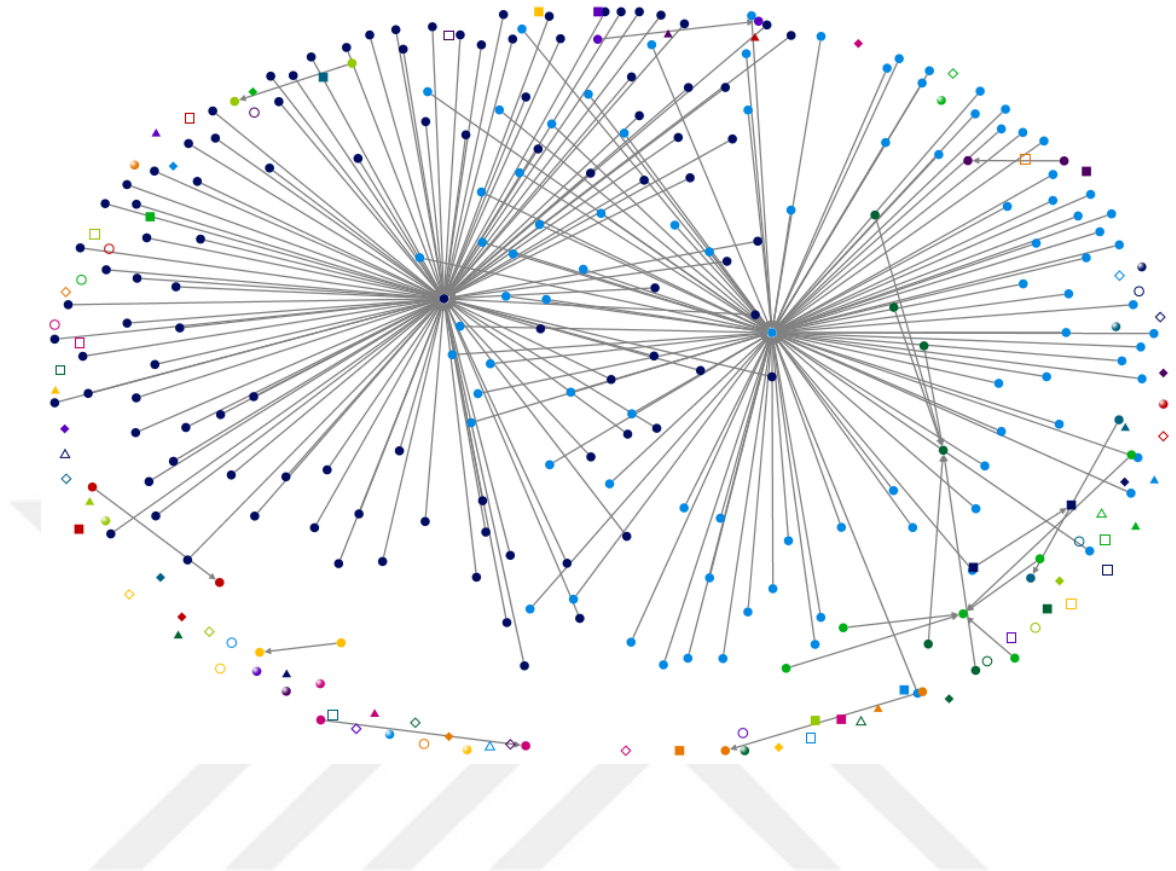
Etkinlik oranı 0.35 olan DİSK'in Facebook sayfasının aktif bir sayfa olmadığı görülmektedir. Bununla beraber, ağdaki aktör ve bağ sayılarının da oldukça az olması, ağın aynı zamanda düşük yoğunluklu bir ağ olduğunu göstermektedir. Örgüt Facebook sayfasında hem yüksek etkileşim yakalayamamış, hem de geniş bir ağ oluşturamamıştır. Bu durum grafiklerde de açıkça görülebilmektedir.

Analizler sonucunda maksimum Betweenness Centrality değeri 9900.000 olarak bulunmuştur. Bu değer yapılan 100 paylaşım içinde en etkili paylaşıma aittir. Ortalama Betweenness Centrality değeri ise sadece 58.484 olarak tespit edilmiştir. Buna değerlere göre, yapılan paylaşımların çok az bir kısmı yüksek etkileşim almıştır. Paylaşımların büyük çoğunluğu belirli bir etki derecesinin çok altındadır. Yapılan incelemede birçok paylaşımın Betweenness Centrality değerinin 0 olduğu görülmüştür. Bu paylaşımların DİSK Facebook sayfasında neredeyse hiçbir etkisi bulunmamaktadır. Betweenness Centrality değeri 0 olan paylaşımlar ya hiç etkileşim almamış ya da çok az etkileşim almış paylaşımlardır.

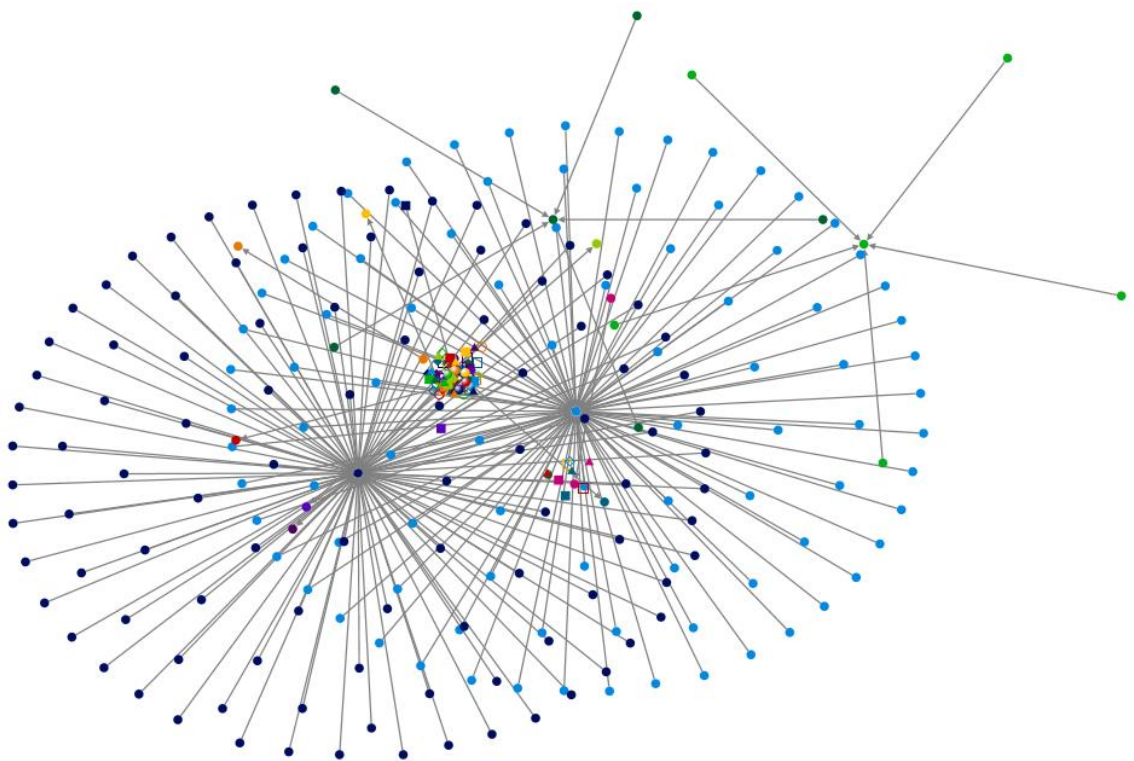
Ağdaki Eigenvector Centrality değeri ortalama 0.003 olarak bulunmuş iken, en yüksek Eigenvector Centrality değeri 0.010'dür. Bu sonuca göre; örgütün yaptığı paylaşımların etkileşim oranları arasında farklar bulunmaktadır. Dolayısıyla DİSK'in yaptığı son 100 paylaşımın her birinde hem etkileşim düşük kalmış, hem de paylaşımların etkileşimleri farklılık göstermiştir.



**Grafik 59. DiSK Facebook Fruchterman Reingold**



**Grafik 60. DiSK Facebook Haren-Korel Fast Multiscale**



Ağdaki düşük yoğunluğu Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale algoritmalarıyla çizilen grafiklerde görmek mümkündür. Yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler arasındaki ilişki grafiklerde noktalar (aktörler) ve çizgiler (bağlar) şeklinde gösterilmiştir. Ağdaki yoğunluğun derecesi çizgilerin ve noktaların sıklığı ile görülebilmektedir. Ayrıca her iki grafikte de farklı renk ve şekillerde gösterilen aktörler bulunmaktadır. Pasif bir ağa sahip olan DİSK Facebook sayfası çok düşük bir yoğunluğa sahiptir. Grafikten de anlaşılacağı gibi yapılan paylaşımlar sürekli olarak belirli ve benzer kitle tarafından etkileşim almıştır. Ayrıca çok az miktarda olsa da Facebook sayfasının takipçileri kendi aralarında da etkileşimde bulunmuşlardır.

Ağdaki aktör ve bağ sayısının azlığı, ağ içinde grupların oluşmasının da engellemiştir. Ağ içinde iki ana grup oluşmuş ve etkileşimin büyük çoğunluğu bu iki grup çevresinde gelişmiştir. Ancak bu grupların da ağın bütünü için oldukça etkisiz kaldığı tespit edilmiştir. Facebook ağının genişliği ve yoğunluğu aktörlerin kendi aralarında grup oluşturmaya bağlıdır. Dolayısıyla DİSK'in Facebook ağında yoğun bir gruplaşmanın bulunmadığı görülmektedir.

Grafiklerde de açıkça görüldüğü gibi; ağda aktörler ve bağlar arasında yoğun bir ilişki söz konusu değildir. Ayrıca analiz sonucunda bazı izole aktörler de ortaya çıkmıştır. Ancak ağın görece küçük olmasından kaynaklı izole aktör sayısı fazla değildir. İzole aktörler, takipçiler tarafından hiç etkileşim almayan ya da çok az etkileşim alan paylaşımları ifade etmektedir. Her iki grafikte de buna benzer izole aktörleri görmek mümkündür.

## SONUÇ

Günümüzde internet ve sosyal medya teknolojileri; kablolu-kablosuz internet ağlarının giderek genişlemesi, taşınabilir akıllı cihazların yaygınlaşması ile günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda; özellikle 2011 yılı sonrası sosyal medyanın bazı toplumsal hareketlerde aktif olarak kullanılması, sendikalarla sosyal medya arasındaki ilişkilerin gündeme gelmesine ve tartışılmasına neden olmuştur. Ayrıca son yıllarda üç milyarı geçen sosyal medya kullanıcı sayısı, sendikaların sosyal medya ile ilgili tartışmaların dışında daha fazla kalmasını engellemiştir.

Ancak sendikaların sosyal medya ile olan ilişkisini, diğer örgütlerin sosyal medya ile olan ilişkilerinden farklı şekilde değerlendirmek gerekmektedir. Bunun temel nedeni; sendikaların bir sınıf örgütü olarak büyük bir mücadelenin parçası olmalarıdır. Bu bağlamda; sosyal medyanın sendikalar açısından bir değer taşımasının tek koşulu; bu sınıfsal yapıya uygun hareket etmeleridir. Nitekim; çalışmanın kavramsal çerçevesinde ayrıntılı olarak belirtilen “sosyal medyanın sadece bir iletişim aracı olmadığı” vurgusu bu nedenle tesadüfi değildir.

Sosyal medyanın tarihsel gelişimi ve toplumsal düzeyde yaygınlaşma süreci incelendiğinde; sosyal medya platformlarının kapitalist piyasa kuralları çerçevesinde şekillendiği ve bu platformların doğrudan kapitalizmin iç dinamiklerini taşıdığı görülmektedir. Bu nedenle, çalışmada sosyal medyanın ekonomi politığının de tartışılması adeta zorunlu hale gelmiştir. Genel bağlamda iletişimin ekonomi politığı, sosyal medyanın ekonomi politığında önemli bir yer tutmaktadır. İletişimin ekonomi politığındeki temel unsurlar ise; toplumsal ilişkileri kontrol edebilmek, geniş kitleleri etkileyebilmek ve daha geniş perspektifte toplumsal ideolojiyi yeniden üretebilmektir.

Sosyal medyanın günümüzde ulaştığı geniş kitle göz önüne alındığında; iletişimin ekonomi politığında temel unsurların sosyal medya için de geçerli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Özellikle kitleleri etkilemek ve toplumsal ideolojiyi yeniden üretmek adına sosyal medyanın günümüzde çok uygun bir ağ profili oluşturduğu ortadadır. İnternete erişimin ve kablosuz bağlantıların yaygınlaştığı, taşınabilir cihazlarla her an sosyal medyaya ulaşma olanağı sağlandığı günümüzde, sosyal medya sayesinde ideolojinin yeniden üretimi zamansal ve mekânsal kısıtlamalardan sıyrılmıştır. Ayrıca sosyal medya her ne kadar katılımcı bir görünüm çizse de çoğunlukla kapitalist ideolojinin karakteristiğini taşımaktadır. Diğer bir ifadeyle; geniş kitlelerin, günümüzde sosyal medya platformları ile manipüle edilmesi olanaklı

hale gelmiştir. Bu noktada sendikalar, internet ve sosyal medyayı kendi ideolojilerini yeniden üretebilecekleri bir araç olarak kabul etmeli ve bu aracı en etkin biçimde kullanabilmelidirler.

Son yıllarda sendikaların sosyal medya ve internet teknolojileri ile olan ilişkilerinin boyutu, bu teknolojilerden ne bekledikleri ile paralel biçimde gelişmiştir. Bu bağlamda; sendika/internet ilişkisini kavramsallaştırma adına uluslararası düzeyde üç farklı yaklaşım ortaya atılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde ayrıntılı ele alınan bu yaklaşımlar (e-sendika, sanal sendika, siber sendika), sendikaların internet tabanlı yeni teknolojilere nasıl yaklaştığı ekseninde şekillenmektedir. Sendikaların internet ve sosyal medya teknolojilerini tamamen reddetmeleri veya bu teknolojileri sendikal faaliyetlerin merkezine koyarak asıl amaçlarından uzaklaşmaları, uzun vadede sendikalar için olumsuz sonuçlar ortaya çıkarabilecektir. Bu nedenle sendikalar, sınıf örgütleri olarak, öncelikle bu teknolojilerin bir araç olduğu gerçeğini görerek; bu teknolojileri işçi sınıfının asıl amaçlarına giden yolda, mücadele zeminini genişletmek ve her türlü olanaklardan yararlanmak için öğrenmek ve etkin olarak kullanmak durumundadırlar.

İnternet ve sosyal medya teknolojilerinin sendikalar tarafından kullanımı sadece pratik bir öğrenim sürecini değil, aynı zamanda zihinsel bir gelişim sürecini de içermektedir. Sosyal medya ile gündeme gelen birçok yeni kavram, sendikaların bu süreçte mutlaka öğrenmeleri gereken kavramlar haline gelmiştir. Örneğin; sendikaların sosyal medyayı kullanmaya başlamadan önce Web 2.0, dijital emek, katılımcı kültür, kullanıcı tabanlı içerikler, kullanıcı emeği, oyun emeği vb. gibi kavramlara hâkim olmaları sosyal medyada sendikaların gücünü arttıracak önemli etkenlerdir.

Nitekim çalışmanın ikinci bölümünde yapılan Sosyal Ağ Analizi çalışmasının sonuçları göstermiştir ki; sosyal medyayı etkin ve güçlü olarak kullanan örgütler hem pratik hem de zihinsel bir öğrenim sürecinden geçerek sosyal medyada güçlü bir pozisyon almışlardır. Bu noktada belirtmek gerekir ki; sendikaların sadece sosyal medya hesaplarının olması yeterli değildir. Hesapların profesyonel yönetimi ve güncel olarak kullanılması gerekmektedir. Bu durum farklı sosyal refah devleti sistemine sahip beş ülkeden seçilen farklı felsefi yapıya sahip on konfederasyonun sosyal medya düzeyinde ağ analizi sonuçlarında da görülmektedir.

Yapılan araştırmada; her bir konfederasyon için Facebook ve Twitter olmak üzere ikişer sosyal medya platformundan toplanan veriler, dört farklı sosyal ağ analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Ayrıca Fruchterman Reingold ve Harel-Korel Fast

Multiscale algoritmalarıyla da analiz sonuçları görselleştirilmiştir. Çalışmada 100'ün üzerinde analiz ve görsel kullanılmıştır. Dolayısıyla; sonuç bölümünde tüm analiz sonuçlarını ve grafikleri değerlendirmek mümkün olmamaktadır. Bu nedenle bu bölümde analiz bakımından en çarpıcı sonuçlara sahip olan bazı konfederasyonlar karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır.

Araştırmada; araştırma kapsamına alınan bazı konfederasyonların sosyal medyada çok yoğun ve geniş bir ağ oluşturdukları, buna karşılık bazı konfederasyonların ağ konusunda oldukça düşük yoğunluklu bir grafik çizdikleri görülmüştür. Örneğin; sosyal medya yönetimine oldukça profesyonel düzeyde yaklaşan Hollanda'da örgütlü Hollanda Sendikalar Konfederasyonu'nun ( FNV) analiz sonuçlarında konfederasyonun çok geniş ve yoğun bir sosyal ağ oluşturduğu tespit edilirken, sosyal medya yönetimine tamamen bireysel yaklaşan Polonya'da örgütlü Dayanışma Sendikası'nın (Solidarnos) oldukça düşük yoğunluklu bir ağa sahip olduğu belirlenmiştir. Bu durum; analiz sonuçlarında ve elde edilen sosyal ağ analizi grafiklerinde de açıkça görülebilmektedir. Çalışmada yer alan Grafik 49'da; FNV Facebook ağ grafiğinin birçok aktörden ve bu aktörler arasındaki binlerce bağdan oluştuğu görülmektedir. Ağda bulunan aktörler arasındaki bilgi akışı, iletişim ve etkileşim en üst düzeydedir. Bu aktörler ve bağlar FNV'nin Facebook'ta hem etkin bir örgüt olduğunu, hem de etkileşim düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. FNV bu sayede, sendikal faaliyetlerini sosyal medya üzerinden on binlerce kişiye anında duyurabilmekte, ulusal ve uluslararası kamuoyu oluşturabilmektedir. Nitekim çalışmanın ikinci bölümünde değinildiği gibi; FNV sosyal medya üzerinden birçok kampanyayı eşzamanlı olarak yürütebilmektedir. Buna olanak sağlayan zemin ise; örgütün Facebook üzerinde oluşturduğu güçlü ağıdır. FNV'nin bu güçlü ağına karşılık, çalışmada yer alan Grafik 53'te Solidarnos Facebook ağ grafiğine bakıldığında; Solidarnos'un hem çok az sayıda aktör, hem de bu aktörler arasında çok az sayıda bağ ile oldukça düşük yoğunluklu bir ağa sahip olduğu görülmektedir. Ağ grafiğinde yoğunluk o denli düşüktür ki; bazı aktörler arasında hiçbir iletişim veya etkileşim bulunmamaktadır. Grafiğin ortasındaki boşluk ağdaki aktörlerin birbirinden kopuk veya habersiz olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda Solidarnos'un sendikal faaliyetlerinde bu ağı etkin olarak kullanması mümkün görünmemektedir. Bu nedenle Solidarnos'un sosyal medya üzerinden başlatacağı bir kampanya, ağdaki düşük yoğunluk nedeniyle hedefine ulaşamayacak, başarılı olmayacaktır. Nitekim; örgütün sosyal medya üzerinden sendikal faaliyetleri destekleyecek bir girişiminin de bulunmadığı tespit edilmiştir.

Sosyal Ağ Analizi sonucunda varılan bir diğer çarpıcı sonuç ise; araştırma kapsamına alınan bazı konfederasyonların sosyal medyada geniş bir ağ oluşturabilmelerine karşılık, kendi ağları içinde belirleyici role ve etkiye sahip olamadıkları gerçeğidir. Diğer bir ifadeyle; bazı konfederasyonlar sosyal medyada geniş bir kitleye hitap etmelerine rağmen, sahip oldukları bu kitleye ulaşmamakta, bu kitleyi yönlendirememekte ve sonuç olarak kendi sosyal ağlarında merkezi duruma gelmekte zorlanmaktadır. Bu durumun ortaya çıkmasına neden olan faktörleri ise örgüt içi faktörler ve örgüt dışı faktörler olarak ikiye ayırmak mümkündür.

Örgüt içi faktörler arasında; sendika liderinin sosyal medyaya olan negatif tutumu, örgütün sosyal medyanın temel mantığını kavrayamaması ve bu nedenle sosyal medya hesaplarını yanlış kullanması, sosyal medya yönetimine profesyonel yaklaşılmaması gibi uygulamada sosyal medya kullanımında yapılan hatalar sayılabilir.

Örgüt dışı faktörler arasında ise; ilgili sosyal ağ içinde örgütten daha güçlü farklı aktörlerin bulunması (bu aktörler dönemsel olarak bazı siyasi veya toplumsal güçler olabilir) ve bu aktörlerin söz konusu sosyal ağın yönetiminde ve işleyişinde örgüte bilinçli veya bilinçsiz müdahale etmeleri sayılabilir. Araştırmada bu durumda ilgili konfederasyonun ağdaki merkezi konumunun kaydığı, diğer güçlü aktörlerin gölgesinde kaldığı tespit edilmiştir. Örneğin; araştırmanın yapıldığı dönemde Almanya'da örgütlü Alman Sendikalar Birliği'nin (DGB') Twitter'da yaklaşık 45 bin, Türkiye'de örgütlü Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu'nun (TÜRK-İŞ) yaklaşık 17 bin takipçisi bulunmaktadır. Çalışmada Grafik 3'de açıkça görüldüğü gibi DGB oluşturduğu ağın tam merkezinde yer almaktadır. Diğer bir ifadeyle; DGB bu ağda neredeyse tüm aktörlerle iletişimi olan ve ağdaki bağların tamamına ulaşabilen otoriter bir konumdadır. Bunun anlamı ise; DGB'nin 45 bin kişilik geniş bir ağın yönetimi ve denetiminde güçlü bir aktör olarak söz sahibi olduğudur. Ağda kendisinde daha güçlü herhangi bir aktör bulunmamaktadır. Buna karşılık; Grafik 35'te TÜRK-İŞ'in Twitter ağ grafiği incelendiğinde; durumun çok daha farklı olduğu görülmektedir. Nitekim Grafik 35'te açıkça görüldüğü gibi TÜRK-İŞ kendi oluşturduğu Twitter ağında merkezi konumda yer almamaktadır. TÜRK-İŞ bu ağda merkezi bir yere sahip olmadığı gibi ağın içinde TÜRK-İŞ'ten daha kuvvetli aktörler bulunmaktadır. Grafikte TÜRK-İŞ'i gösteren kırmızı bağlar ağın küçük bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu kırmızı çizgilerin hemen arkasında yer alan gri çizgiler ise, bu ağ içinde TÜRK-İŞ'in kurduğu bağlardan çok daha güçlü bağlara sahip başka aktörlerin olduğunu göstermektedir. Bir sosyal ağ içinde ilgili örgütten daha güçlü aktörlerin yer alması, bu ağın bilinçli veya bilinçsiz bir biçimde söz konusu güçlü aktörler tarafından manipüle edildiğini göstermektedir.

Dolayısıyla; TÜRK-İŞ kendi sosyal ağında otorite değildir. Bu nedenle ağdaki iletişimi ve etkileşimi kontrol edebilmekten çok uzaktır.

Sosyal ağ analizi yöntemiyle yapılan bu araştırma, araştırma kapsamına alınan konfederasyonların felsefi yapıları, üye sayıları ve mali güçleri ile sosyal medya kullanımları arasındaki ilişkiyi de ortaya çıkarmıştır. Buna göre;

- Araştırma kapsamına alınan konfederasyonların sosyal medya kullanımı ile konfederasyonların felsefi yapıları arasında doğrudan bir ilişki tespit edilememiştir. Günümüz koşullarında sosyal medya; konfederasyonların felsefi yapılarından bağımsız olarak konfederasyonlar tarafında kullanılması gereken bir araç olarak kabul edilmektedir.
- Araştırma kapsamına alınan konfederasyonların sosyal medya kullanımı ile konfederasyonların temsil ettikleri üye sayıları arasında doğrusal bir ilişki tespit edilememiştir. Araştırmaya dâhil edilen ülkelerde konfederasyonların temsil ettikleri üye sayıları ile sosyal medyada oluşturdukları ağlar arasında paralel bir gelişim görülmemiştir. Örneğin; Polonya'da yaklaşık bir milyon işçiyi temsil eden Solidarnos'un sosyal medyadaki takipçi sayısı, rakibi olan ve çok daha az bir üyeye sahip OPZZ'in çok gerisindedir. Benzer biçimde; Türkiye'de de DİSK'in üye sayısı TÜRK-İŞ'e göre daha düşük iken, Twitter'da DİSK'in takipçi sayısı TÜRK-İŞ'in takipçi sayısından çok daha fazladır. Sonuç olarak iki konfederasyonun sosyal ağ analizi etkinlik grafikleri de farklılaşmaktadır. Çalışmadaki Grafik 36 ve Grafik 40 incelendiğinde; düşük üye sayısına sahip olan DİSK, Twitter'da TÜRK-İŞ'ten daha aktif bir ağa sahiptir. Benzer ilişki Facebook ağı için de geçerlidir.
- Sosyal medya kullanımı ile araştırma kapsamına alınan konfederasyonların mali güçleri arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Sosyal medya, diğer medya kanallarıyla kıyaslandığında çok daha ucuz bir iletişim kanalı olduğu için konfederasyonların sosyal medya kullanımı için çok büyük bütçelere ihtiyacı bulunmamaktadır. Dolayısıyla görece düşük bütçeye sahip konfederasyonların sosyal medya kullanımı ile diğer konfederasyonların sosyal medya etkinliği açısından büyük bir fark görülmemiştir. Bu noktada en büyük fark; mali yapısı güçlü olan örgütün sosyal medyada görsel ağırlıklı paylaşımları

daha sık yapabilmektedir. Ancak bu durum, sosyal medya etkinliği açısından yeterli bir kıstas değildir.

Çalışmada sosyal medyanın sendikalar tarafından etkin olarak kullanılmasının orta ve uzun vadede sendikalara gerek analiz sonuçları dikkate alınarak gerek konfederasyonlarla yapılan görüşmeler çerçevesinde önemli yararlar sağlayacağı sonucuna varılmıştır.

Buna göre sosyal medya kullanımı ;

- Sendikaların değişen ve yenilenen koşullara karşı uyum sağlama kabiliyetlerini arttıracaktır.
- Yeni teknolojilerle birlikte giderek farklılaşan iş ve işçi profiline uyumlu şekilde sendikaları geliştirecektir.
- Örgütlenme, grev, toplu pazarlık, sendikal eğitim vb. gibi temel sendikal faaliyetlerde sendikaları güçlendirecek bir araç olarak kullanılabilir.
- Sosyal medya kullananların sayısındaki ciddi artış dikkate alındığında, sosyal medyanın etkin kullanılması sendikaların toplumsal meşruiyetini sağlamada güçlü bir araç olabilecektir.
- Sendikal faaliyetlerde gerek ulusal, gerekse uluslararası düzeyde dayanışma ve işbirliği açısından hız ve maliyette çok ciddi avantajlar sağlayacaktır.
- Ulusal ve uluslararası kamuoyu oluşturmada sosyal medya araçları sendikaların etkinliğini arttıracaktır.
- Yeni teknolojiler ve sosyal medyanın etkin kullanılması, sendikalara karşı oluşan “18. Yüzyıldan kalan hantal yapılar” algısında önemli değişiklikler yaratacaktır.

Günümüzde teknolojinin kendisini yenileme sıklığının giderek azalması, bir bütün olarak toplumun da kendisini sürekli olarak değişme adapte etme zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Bu nedenle, sınıf örgütü olarak sendikaların emek/sermaye mücadelesinde hayatta kalabilmelerinin en önemli koşulu; doğru araçları zamanında ve



yerinde kullanabilmeleridir. Sermayenin son derece etkin olarak kullandığı yeni teknolojilere ve sosyal medyaya uzak kalmak, sendikalarda uzun vadede ortaya çıkabilecek sorunları tetikleyebilecek ciddi sorunlardan biridir. Sendikaların neredeyse her alanda yaşanan teknolojik yenilikleri yakından takip etmeleri, bu yeniliklere hızla uyum sağlamaları ve hatta teknolojik yeniliklerin çalışma yaşamında yaratabileceği olumlu/olumsuz etkileri önceden tahmin ederek kendilerine bir yol haritası çizmeleri, kapitalizmin giderek derinleştiği günümüzde işçi sınıfı için hayati önem taşımaktadır.



## KAYNAKÇA

- Abraham, Ajith & Hassanien, Aboul-Ella & Snasel, Vaclav (2010), **Computational Social Network Analysis Trends, Tools and Research Advances**, New York: Springer.
- Aghaei, Sareh & Nematbajsh, Mohammad Ali & Farsani, Hadi Khosravi (2012), "Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0", **International Journal of Web & Semantic Technology (IJWeST)**, Sayı: 3(1), ss. 1-10.
- Ağırnaslı, Suphi Nejat (2011), Esnek Kapitalizmi Yeniden Düşünmek: Tuzla/İstanbul'daki Tersaneler Üzerinden Türkiye'de Esnek Kapitalizmin Şekillenişini İrdelemek, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akbulut, Eyyup & Sönmez, Büşra & Okumuş, Meryem (2014), "Türkiye'de Fortune 500 Listesinde Yer Alan Kuruluşların Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Düzeylerine Yönelik Bir Analiz", **Atatürk İletişim Dergisi**, Sayı: 6, ss. 90-104.
- Alemdar, Korkmaz & Erdoğan, İrfan (1990), **İletişim ve Toplum**, Ankara: Bilgi Yayınları.
- Alexanderson, Gerald (2006), "Euler And Konigsberg's Bridges: A Historical View", **American Mathematical Society**, Sayı: 43(4), ss. 567-573.
- Almagor, Raphael Cohen (2011), "Internet History", **International Journal of Technoethics**, Sayı: 2(2), ss. 45-64.
- Althusser, Louis (2000), **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Amin, Ash (1994), **Post-Fordism**, Oxford: International Journal of Urban and Regional Research.
- Argın, Şükrü (1992), "Kapitalist Toplumda İşin ve İşgücünün "Kaderi": Post-Fordizm", **Birikim Dergisi**, Sayı: 41, ss. 1-28.
- Atabek, Ümit & Yücesan-Ödemir, Gamze & Yüce, Erman (2006), Siberuzayda Sendikalar: Yeni Olanaklar, Yeni Sorunlar, XI. Türkiye'de İnternet Konferansı, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Ankara.

- Ateşalp, Selin Tüzün & Başlar, Gülşah (2015), "Katılımcı Kültür Tartışmaları Ekseninde Sosyal Medyada Diziler: Kardeş Payı Örneği", **E-journal of Intermedia**, Sayı: 2(1), pp158-180.
- Aydoğanoğlu, Erkan (2007), **Sınıf Mücadelesinde Sendikalar**, İstanbul: Evrensel.
- Aytaç, Ömer & İlhan, Süleyman (2008), "Yeni Kapitalizmin Kaotik Evreni: Belirsizlik, Sömürü ve Ahlâki Kriz", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 1, Cilt: 10, ss. 182-210.
- Ayteş, Ayhan (2015), "Bilişsel Kapitalizm: Tiziana Terranova ile Söyleşi", **Toplum ve Bilim**, Sayı: 135, ss. 165-171.
- Barabási, Albert-Laszlo (2010), "Network Science Random Networks", <http://barabasi.com/f/624.pdf>, 07.05.2018.
- Baran, Aylin Görgün (1992), "Sanayi Sonrası Enformasyon Toplumu Üzerine Tartışmalar", **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, Sayı: 1-9, Cilt: 9, ss. 53-69.
- Baran, Stanley J. & Davis, Dennis K. (2012), **Mass Communication Theory**, Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Barfield, Woodrow (2015), **Fundamentals of Wearable Computers and Augmented Reality**, Second Edition, London: CRC Press.
- Başaran, Funda (2007), Dünyada Sendikal Hareket ve İletişim Teknolojileri, 10. Ulusal Sosyal Bilimler Kongresi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Başaran, Funda (2010), "Sendikal Yenilenme ve İletişim Teknolojileri", **Çalışma ve Toplum**, Sayı: 24, ss. 11-32.
- Belek, İlker (1999), **Postkapitalist Paradigmalar**, İstanbul: Sorun Yayınları.
- Bell, Daniel (1999), **The Coming Of Post-Industrial Society**, New York: Basic Books.
- Bellis, Marry (2013), Cold War & Arpanet, <http://ocean.otr.usm.edu/~w146169/2Arpanet.htm>, 01.31.2017.
- Belzer, Michael & Hurd, Richard (1999), "Government Oversight, Union Democracy, and Labor Racketeering: Lessons from the Teamsters Experience." **Journal of labor Research**, Sayı: 20, ss. 343-65.

- Bennett, James T & Taras, Daphne (2002), "E-Voice : Information Technology and Unions", **Journal of Labor Research**, Sayı:23, ss.171-174.
- Bennett, Lance (2004), "Communicating Global Activism", **Cyberprotest, New Media, Citizens and Social movements**, Ed. In W.Van de Donk, Londra: Routledge.
- Bernal, Paul A. (2010), "Web 2.5: The Symbiotic Web", **International Review of Law, Computers & Technology**, Sayı: 24 (1), ss. 25-37.
- Bernstein, Richard J (1979), **The Restructuring of Social and Political Theory**, Londra: Methuen & Co Ltd.
- Bimber, Bruce (1998), "The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism", **The University of Chicago Press Journal**, Sayı: 31(1), ss. 133-160.
- Bogard, Matt (2012), "An Introduction to Social Network Analysis with R and NetDraw", <http://econometricsense.blogspot.com.tr/2012/04/introduction-to-social-network-analysis.html>, 24.05.2018.
- Borgatti, Stephen & Cross, Rob (2003), "A Relational View of Information Seeking and Learning in Social Networks", **Management Science**, Sayı: 44(4), ss. 432-445.
- Bozkurt, Aras (2014), "Ağ Toplumu ve Bilgi", **Türk Kütüphaneciliği**, Sayı: 28(4), ss. 510-525.
- Bozkurt, Ömer & Ergun, Turgay & Sezen, Seriyne (2008), **Kamu Yönetimi Sözlüğü**, Ankara: TODAİE.
- Breiger Ronald & Carley, Kathleen & Pattison, Philippa (2003), **Dynamic Social Network Modeling and Analysis: Workshop Summary and Papers**, Washington: The National Academies Press.
- Bruns, Axel (2008), **Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage**, New York: Peter Lang.
- Buber, Martin (1947), **Between Man and Man**, London: Routledge.
- Callinicos, Alex (2001), **Postmodernizme Hayır: Marksist Bir Eleştiri**, Çev. Şebnem Pala, Ankara: Ayraç Yayınları.
- Cangöz, İncilay (2013), "İletişim Sosyolojisinde Tanımlar ve Kavramlar", **İletişim Sosyolojisi**, Ed. Hayati Tüfekçioğlu, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Castells, Manuel (1997), **The Power of Identity, The Information Age: Economy, Society and Culture**, Oxford: Blackwell.
- Castells, Manuel (2008), **Ağ Toplumunu Yükselişi**, 2. Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, Manuel (2009), **Communication Power**, New York: Oxford University Press.
- Castells, Manuel (2012), **Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age**, Cambridge: Polity Press.
- Chaffey, Dave (2018), "Global Social Media Research Summary 2018", <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>, 19.06.2018.
- Choudhury, Nupur (2014), "World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0", **International Journal of Web & Semantic Technology**, Sayı: 5 (6), ss. 8096-8100.
- CNV (2017), "About the National Federation of Christian Trade Unions in the Netherlands", <https://www.cnv.nl/english/>, 10.07.2018.
- Colgan, Fiona & Ledwith, Sue (2003), **Gender, Diversity and Trade Unions International Perspectives**, New York: Routledge.
- Communicate or Die (2010), FAQ About Communicate or Die, <http://communicateordie.com/faq-about-communicate-or-die>, 25.02.2018.
- Cote, Mark & Pybus, Jennifer (2007), "Learning to immaterial labour 2.0: MySpace and Social Networks", **Ephemera**, Sayı: 7(1), ss. 88-106.
- Coward, Rosalind, & Ellis, John. (1985), **Dil ve Maddecilik-Semiyolojideki Gelişmeler ve Özne Teorisi**, Çev. Eser Tarım. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Crear, Linda & Walker, Steve (2005), **Trade Union Use Of ICT in Support Of Learning**, London: Trades Union Congress.
- Çakmak, Umut (2004), "Esnek Üretim Sistemi: İstihdama Etkisi ve Toyota Örneği", **Ekonomik Yaklaşım Dergisi**, Sayı: 52-53, Cilt 15, ss. 235-253.
- Çam, Şerife (2006), **Medya Çalışmalarında İdeoloji Yaklaşımlarına İlişkin Epistemolojik Ve Yöntemsel Sorunlar** (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.

- Çelik, Ahmet (1998), "Bilgi Toplum Üzerine Notlar", **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, Sayı: 1, Cilt: 15, ss. 53-59.
- Çımrın, Füsün Kökalan (2011), "Manuel Castells'i Yeniden Okumak: Küresel Ağ Hareketleri Yaklaşımının Eleştirel Bir Değerlendirmesi", **Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 2, Cilt: 4, ss. 65-77.
- ÇSGB (2018), <https://www.csqb.gov.tr/media/8122/resm%C4%B0-gazete-20180131-4.pdf>, 11.07.2018.
- Çukurçayır, M. Akif & Çelebi, Esra (2009), "Bilgi Toplumu Ve E-Devletleşme Sürecinde Türkiye", **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 5, Cilt: 9, ss. 59-82.
- Dağdelen, İlhan (2005), "Post-Fordizm", **Mevzuat Dergisi**, Sayı: 90, ss. 1-21.
- Dale, Edgar (1969), **Audiovisual Methods in Teaching**, New York: Hold, Rinehart and Winston.
- Darlington, Ralph (2002), "Left Wing Activism and Union Organization", **Capital and Class**, Sayı: 76, ss. 95-126.
- Darlington, Roger (2004), The Creation Of The E-Union: The Use Of Ict By British Unions, <http://www.rogerdarlington.co.uk/E-union.html>, 27.02.2018.
- Davey, Lizzie (2016), **What is User Generated Content**, <https://www.tintup.com/blog/user-generated-content-definition/>, 28.02.2017.
- DBB (2018), "The dbb", <https://www.dbb.de/der-dbb.html>, 06.07.2018.
- Demir, Ömer (2003), **Küresel Rekabette Etkin Devlet**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Dereli, Toker (1968), "Toplu Pazarlık Stratejisi ve Taktikleri", **Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, Sayı: 19, ss. 175-200.
- Devor, Tivoni (2015), "The Face of Nonprofit Boards: A Network Problem", <https://nonprofitquarterly.org/2015/03/04/the-face-of-nonprofit-boards-a-network-problem/>, 08.05.2018.
- DGB (2018), "DGB – German Trade Union Confederation", <http://en.dgb.de> , 05.07.2018.

- Diamond, Wayne J. & Freeman, Richard (2000), From the Webbs to the Web: Unions and the Internet, **National Bureau of Economic Research**, Working Paper Sayı:W11198.
- Diamond, Wayne J. & Freeman, Richard (2001), Will Unionism Prosper in Cyberspace? The Promise Of The Internet For Employee Organisation, **National Bureau of Economic Research**, Working Paper Sayı:W8483.
- Dibbell, Julian (2007), **The Life of the Chinese Gold Farmer**, <http://www.nytimes.com/2007/06/17/magazine/17lootfarmers-t.html>, 15.01.2018.
- Dijk, Van Jose (2009), "Users Like You? Theorizing Agency in User-Generated Content", **Media, Culture & Society**, Sayı: 31, Sayı: 1, ss. 41-58.
- Diker, Ersin (2013), **Medya, Kitle İletişimi ve Toplum**, <http://arsivde.blogspot.com.tr/2013/07/medya-kitle-iletisimi-ve-toplum.html>, 08.11.2016.
- DİSK (2009), "Hakkımızda", <http://disk.org.tr/2009/02/confederation-of-progressive-trade-unions-of-turkey/>, 11.07.2018.
- Dijk, Jan Van (2016), **Ağ Toplumu**, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Donglei, Du (2009), "Social Network Analysis: Centrality Measures", [http://www2.unb.ca/~ddu/6634/Lecture notes/Lecture 4 centrality measure.pdf](http://www2.unb.ca/~ddu/6634/Lecture%20notes/Lecture%204%20centrality%20measure.pdf), 03.06.2018.
- Dörtok Abacı, Zeynep. (2013). "Bilgi Çağında Tarihi Olmak: Sosyal Ağ Analizi Yaklaşımı ve Osmanlı Tarihi Çalışmaları", **Türk Tarihi Eğitim Dergisi**, Sayı: 2(2), ss. 32-57.
- Dreyfus, Hubert L.(1980), "Holism and Hermeneutics", **The Review of Metaphysics**, Sayı: 34(1), ss. 3-23.
- Duman, Kerem (2015), **İletişimin Ekonomi Politikası**, <https://prezi.com/svtcz6fbvvzj/iletisimin-ekonomi-politigi/>, 14.09.2016.
- Durkheim, Emile (1982), **Rules of Sociological Method**, New York: Free Press.
- Dursun, Çiler (2001), **Tv Haberlerinde İdeoloji**, Ankara: İmge Yayınları.

- Dursun, Gülten (2003), Ekonomik Postmodernlik: Üretimin Enformatikleşmesi ve Bilgi, III. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Kocaeli.
- Ekman, Mattias (2014), "Birikimi Anlamak", **Medya, Meta ve Sermaye Birikimi: M@rx Geri Döndü**, Der. Vincent Mosco & Christian Fuchs, Çev. Funda Başaran, İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Embo (2014), "Computational Analysis Of Protein-Protein Interactions: From Sequences To Networks", <http://events.embo.org/14-comp-ppi/>, 07.05.2018.
- Engels, Friedrich (1886), **Dialectics of Nature**, New York: International Publishers.
- Engels, Friedrich (1996), **The Part Played by Labour in the Transition From Ape to Man**, <https://www.marxists.org/archive/marx/works/1876/part-played-labour/>, 14.09.2016.
- Engels, Friedrich (2003), **Anti-Dühring**, Ankara: Sol Yayınları.
- Eraydın, Ayda (1992), **Post-Fordizm ve Değişen Mekânsal Öncelikler**, Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Yayınları.
- Erdoğan, İrfan & Alemdar, Korkmaz (2002), **Öteki Kuram**, Ankara: Erk Yayınları.
- ETUC (2007), Massive "Virtual Strike" Against IBM, <https://www.ituc-csi.org/massive-virtual-strike-against-ibm>, 20.03.2018.
- ETUC (2018), <https://www.etuc.org/campaigns>, Trade Union Campaigns, 13.03.2018.
- ETUI (2017), <https://www.worker-participation.eu/National-Industrial-Relations/Countries/France/Trade-Unions>, 07.07.2018.
- European Commission, (2015), Impact Of The Structural Changes On Jobs And Industrial Relations in The Telecommunications And ICT, <http://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=13801&langId=en>, 18.03.2018.
- Farber, Dan (2007), **From Semantic Web (3.0) to the WebOS (4.0)**, <http://www.zdnet.com/article/from-semantic-web-3-0-to-the-webos-4-0/>, 20.01.2018.
- Fejes, Fred (1994), "Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri", **Medya, İktidar, ideoloji**, Ed. Mehmet Küçük, Ankara: Ark Yayınevi.



- Fejes, Fred (1999), **Eleştirel Kitle İletişimi Araştırması ve Medya Etkileri: Yok Olan İzleyici Sorunu Medya, İktidar ve İdeoloji**, Der. ve Çev. Mehmet Küçük, Ankara: Bilim ve Sanat/Ark Yayınevi.
- Fiorito, Jack & Jarley Paul & Delaney, John T. (2002), "Information Technology, US Union Organizing and Union Effectiveness", **British Journal of Industrial Relations**, Sayı: 40(4), ss. 627-658.
- Fisher, Eran (2014), "Birikimi Anlamak", **Medya, Meta ve Sermaye Birikimi: M@rx Geri Döndü**, Der. Vincent Mosco & Christian Fuchs, Çev. Funda Başaran, İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Fiske, John (2003), **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Ankara: Bilim ve Sanat.
- FNV (2018), "About FNV", <https://www.fnv.nl/over-fnv/internationaal/mondiaal-fnv/english/projects/about-fnv/>, 09.07.2018.
- Fowler, Jonathan & Rodd, Elizabeth (2017), **Web 4.0: The Ultra-Intelligent Electronic Agent is Coming**, <http://bigthink.com/big-think-tv/web-40-the-ultra-intelligent-electronic-agent-is-coming>, 10.01.2018.
- Freeman, Linton (1979), "Centrality in Social Networks", **Social Networks**, Sayı:1, ss. 215-239.
- Fuchs, Christian (2012), "The Political Economy of Privacy on Facebook", **Television & New Media**, Sayı: 13, Sayı: 2, ss. 139-159.
- Fuchs, Christian (2015), **Dijital Emek ve Karl Marx**, Çev: Tahir Emre Kalaycı & Senem Oğuz, Ankara: Notabene Yayınları.
- Fuchs, Christian (2016), **Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş**, Çev: İlker Kalaycı & Diyar Saraçoğlu, Ankara: Notebene Yayınları.
- Gauntlett, David (2011), **Making Is Connecting: The Social Meaning of Creativity, From DIY and Knitting to Youtube and Web 2.0**, Cambridge: Polity Press.
- Gemma, Will (2013), "The Elements of Communication: A Theoretical Approach", <https://blog.udemy.com/elements-of-communication/>, 13.09.2016.
- Gencer, Yeliz (2015), "Sosyal Medya Ağlarında Örgütlenme: Dijital Aktivizmin Toplumsal Dönüşüme Yansımaları", **E-journal of Intermedia**, Sayı: 2(2), ss. 505-522.

- Gerbaudo, Paolo (2013), **Twitler ve Sokaklar Sosyal Medya ve Günümüz Eylemciliği**, Çev. Osman Akınhay, İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Giles, Lee & Smith, Marc & Yen, John & Zhang, Haizheng (2010), **Advances in Social Network Mining and Analysis**, Berlin: Springer
- Gitlin, Todd (1998), Public Sphere or Public Sphericules?, **Media, Ritual and Identity**, Ed. Curran & Liebes, London: Routledge.
- Global Social Media Research (2018), Global Social Media Research Summary, <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>, 12.03.2018.
- Goggin, Joyce (2011), "Playbour, Farming and Leisure", **Ephemera Journal**, Sayı: 11(4), ss. 357-368.
- Goodwin, Tom (2015), The Battle Is For The Customer Interface, <https://techcrunch.com/2015/03/03/in-the-age-of-disintermediation-the-battle-is-all-for-the-customer-interface/>, 20.02.2018.
- Gorz, Andre (1997), **Yaşadığımız Sefalet Kurtuluş Çareleri**, Çev. Nigün Tural, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gramsci, Antonio (1997), **Hapishane Defterleri**, Çev. Adnan Cemgil, İstanbul: Belge Yayınları.
- Greene, Anne-marie & Hogan, John & Grieco, Margaret (2003), "E-collectivism and Distributed Discourse: New Opportunities For Trade Union Democracy", **Industrial Relations Journal**, Sayı: 34(4), ss. 282–289.
- Greer, Charles R. (2002), "E-Voice: How Information Technology Is Shaping Life within Unions", **Journal Of Labor Research**, Sayı: 23(2), ss. 215-234.
- Grossman, Lawrence K. (1996), **The Electronic Republic: Reshaping Democracy in America**, New Yor: Penguin Books.
- Gupta, Kavi (2016), Will Labor Unions Survive In The Era Of Automation?, <https://www.forbes.com/sites/kavigupta/2016/10/12/will-labor-unions-survive-in-the-era-of-automation/#6b24e0c53b22>, 13.03.2018.
- Gürçınar, Pınar (2015), "Althusser ve Marks'ın İdeoloji Kavramlarının Karşılaştırılması", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Sayı:41, Cilt:8, ss. 449-457.

- Gürsakal, Necmi (2009), **Sosyal Ağ Analizi**, Bursa: Dora Yayınları.
- Hall, Stuart (2005), **Kültür, Medya ve İdeolojik Etki, Medya, İktidar, İdeoloji**, Çev.: Mehmet Küçük, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınevi.
- Hanneman, Robert & Riddle, Mark (2005), "Introduction to Social Network Methods 10. Centrality and Power", [http://www.faculty.ucr.edu/~hanneman/nettext/C10\\_Centrality.html](http://www.faculty.ucr.edu/~hanneman/nettext/C10_Centrality.html), 11.06.2018.
- Hardt, Michael & Negri, Antonio. (2012), **İmparatorluk**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Harel, David & Korel, Yehuda (2000), "A Fast Multi-scale Method for Drawing Large Graphs", **Graph Drawing**, Ed. Joe Marks, Berlin: Springer.
- Harper, Douglas (2016), "Online Etymology Dictionary", <http://www.etymonline.com/index.php>, 11.09.2016.
- Harvey, David (2003), **The New Imperialism**, Oxford: Oxford University Press.
- Hawe, Penelope & Ghali, Laura (2008), "Use Of Social Network Analysis To Map The Social Relationships Of Staff And Teachers At School", **Health Education Research**, Sayı: 23(1), ss.62-69.
- Haythornthwaite, Caroline (2005), Social Network Methods and Measures for Examining E-learning", <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.135.6993&rep=rep1&type=pdf>, 08.05.2018.
- Hazhistoria (2014), Historia del WWW: de la web 1.0 a la web 3.0, <http://www.hazhistoria.net/blog/historia-del-www-de-la-web-10-la-web-30>, 01.02.2017.
- Hesmondhalgh, David (2007), **The Cultural Industries**, London: Sage.
- Heymann, Sebastien (2015), "Fruchterman Reingold", <https://github.com/gephi/gephi/wiki/Fruchterman-Reingold>, 03.07.2018.
- Hirschman, Albert (1970), **Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States**, Cambridge: Harvard University Press.
- Hirschman, Albert O (1970), **Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States**, Cambridge: Harvard University Press.

- Hobsbawm, Eric (2011), **How To Change The World: Reflections of Marx and Marxism**, London: Yale University Press.
- Hodder, Andy & Houghton, David (2015), "Union Use of Social Media: a Study of the University and College Union on Twitter", **New Technology, Work and Employment**, Sayı: 30(3), 173-189.
- Hodkinson, Stuart (2004), Problems @ Labour: Towards Net Internationalism?, **Electronic Democracy: Political Organisations, Mobilisation and Participation Via New ICT's**, Ed. Rachel K. Gibson & Andrea Römmele & Stephen J. Ward., London: Routledge.
- Hogan, John & Grieco, Margaret (1999), Trade Unions On Line: Technology, Transparency And Bargaining Power, Workshop on Cyber Ontology at the University of North London, London – UK.
- Hyman, Richard (2007), "How Can Trade Unions Act Strategically?", **Transfer: European Review of Labour and Research**, Sayı: 13(2), ss. 193-210.
- International Training Centre – ILO (2011), "Social Network Analysis", <https://blog.itcilo.org/social-network-analysis/>, 07.05.2018.
- ITUC (2007), Massive "Virtual Strike" Against IBM, <https://www.ituc-csi.org/massive-virtual-strike-against-ibm?lang=en>, 01.03.2018.
- Janossy, Franz (1969), **Das Ende der Wirtschaftswunder**, Frankfurt: De Gruyter Oldenbourg.
- Jevkins, Henry & Ford, Sam & Green, Joshua (2013), **Spreadable Media: Creating Value and Meaning In a Networked Culture**, New York: New York University Press.
- Jevkins, Henry (2008), **Convergence Culture**, New York: New York University Press.
- Jevkins, Henry (2009), **If It Doesn't Spread, It's Dead (Part Eight): The Value of Spreadable Media**, [http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if\\_it\\_doesnt\\_spread\\_its\\_dead\\_p\\_7.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p_7.html), 30.01.2018.
- Kadushin, Charles (2012), **Understanding Social Networks Theories, Concept and Finding**, New York: Oxford University Press.

- Kaplan, İsmail (2015), Üreterek Tükeniyoruz, <http://ukbadergisi.com/2015/11/ureterek-tukeniyoruz/>, 21.02.2018.
- Kazancı, Metin (2002), "Althusser, İdeoloji ve İletişimin Dayanılmaz Ağırlığı", **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Sayı: 57-1, ss. 55-87.
- Kemal, Volkan (2012), Mikhael Bahtin Tahakküm ve Direniş Sanatları, [http://kararsiv.blogspot.com.tr/2012\\_10\\_01\\_archive.html](http://kararsiv.blogspot.com.tr/2012_10_01_archive.html), 06.03.2017.
- Kent, Michael L. & Taylor, Maureen (2002) "Toward a Dialogic Theory of Public Relations", **Public Relations Review**, Sayı: 28(1), ss.21-37.
- Kerr, Allan & Waddington, Jeremy (2014), "E-Communications: An Aspect of Union Renewal or Merely Doing Things Electronically?", **British Journal of Industrial Relations**, Sayı: 52(4), ss. 658-681.
- Kıyan, Zafer (2015), "Dijital Kapitalizmin İletişim Alanındaki İzleri", **Toplum ve Bilim**, Sayı: 135, ss. 27-56.
- Kjaerulff, Jens (2015), **Flexible Capitalism Exchange and Ambiguity at Work**, New York: Berghahn Books.
- Klein, Naomi (2001, **No Logo**, London: Flamingo.
- Knoke, David & Song Yang (2008), **Social Network Analysis**, Second Edition, London: Sage Publications.
- Koç, Yıldırım (2002), "Günümüzde Sendikalar Nasıl Olmalı?", **Tes-İş Dergisi**, Sayı: Mart-Nisan.
- Kolaczyk, Eric D (2009), **Statistical Analysis of Network Data Methods and Models**, Boston: Springer.
- Kumar, Krishan (1999), **Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları**, Çev. Mehmet Küçük, Ankara: Dost Yayınları.
- Kücklich, Julian (2005), **Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry**, <http://five.fibreculturejournal.org/fcj-025-precarious-playbour-modders-and-the-digital-games-industry/>, 21.01.2018.
- Küçük, Mestan (2012), "İletişim Kavramı ve İletişim Süreci", **İletişim Bilgisi**, Ed. Nezihe Orhon & Ufuk Eriş, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Laesecke, Anne & García, Danielle (2017), "Visualizing What Connects Us: Social Network Analysis in M&E", <https://www.irex.org/insight/visualizing-what-connects-us-social-network-analysis-me>, 08.05.2018.
- Lash, Scott & Urry, John (1987), **The End of Organized Capitalism**, Oxford: Blackwell Publishers.
- Lasswell, Harold (1938), **Techniques in the World War**, New York: Peter Smith.
- Lazar, Judith (2001), **İletişim Bilgisi**, İstanbul: Vadi Yayınları.
- Lazzarato, Maurizio (2005), Maddi Olmayan Emek, **İtalya'da Radikal Düşünce ve Kurucu Politika**, Çev. Selen Göbelez & Sinem Özer, İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Lazzarato, Maurizio. (2005) "Maddi Olmayan Emek", Çev. Selen Göbelez - Sinem Özer, **İtalya'da Radikal Düşünce ve Kurucu Politika**, İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Lee, Eric (2008), How The Internet Makes Union Organizing Harder, <http://www.ericlee.info/2008/02/how-the-internet-makes-union-o.html>, 25.12.2017.
- Lovink, Geert (2018), **Sosyal Medyanın Dipsiz Kuyusu**, Çev. Deniz Esen, İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Lucio, Miguel Martínez (2003), "New Communication Systems And Trade Union Politics: A Case Study of Spanish Trade Unions and The Role of The Internet", **Industrial Relations Journal**, Sayı: 34(4), ss. 334-346.
- Lucore, Robert E. (2002), "Challenges and Opportunities: Unions Confront the New Information Technologies", **Journal of Labor Research**, Sayı: 23(2), ss. 201-214.
- MAA (2011), "Leonard Euler's Solution to the Königsberg Bridge Problem – Königsberg", <https://www.maa.org/press/periodicals/convergence/leonard-eulers-solution-to-the-koenigsberg-bridge-problem-koenigsberg>, 07.05.2018.
- Mandel, Ernest (2008), **Geç Kapitalizm**, Çev. Candan Badem, İstanbul: Versus Yayınları.

- Mander, Jason (2017), Daily Time Spent On Social Networks Rises To Over 2 Hours, <https://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/daily-time-spent-on-social-networks/>, 18.02.2018.
- Mandiberg, Michael (2012), **Introduction The Social Media Reader**, New York: New York University Press.
- Mano, M. Morris & Kime, Charles (2014), **Logic and Computer Design Fundamentals**, Fourth Edition, Edinburgh: Pearson.
- Manovich, Lev (2001), **The Language of New Media**. Cambridge: MIT.
- Marti, Joan de & Zenou, Yves (2009) **Social Networks**, Bonn: IZA DP Sayı: 4621.
- Martinez Lucio Miguel (2003), "New Communications Systems And Trade Union Politics: A Case Study Of Spanish Trade Unions And The Role Of The İnternet", **Industrial Relations Journal**, Sayı: 34(4), ss. 334–347.
- Marx, F. Karl & Engels, Friedrich (1992), **Alman İdeolojisi**, Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, Karl & Engels, Friedrich & Lenin, Vladimir İlyiç (1992), "Geçici Genel Konsey Delegeleri İçin Direktifler", **Sendikalar Üzerine 1**, İstanbul: Yorum Yayınları.
- Marx, Karl (2012), **Kapital Cilt 2**, İstanbul: Yordam Kitap.
- Marx, Karl (2014), **Kapital Cilt 1**, İstanbul: Yordam Kitap.
- Masuda, Yoneji (1981), **The Information Society as Post-Industrial Society**, Washington: World Future Society.
- Mattelart, Armand (1994), **Les Nouveaux Scénarios De La Communication Internationale**. Barcelona: Generalitat De Catalunya.
- McBride, Anne (2001), **Gender Democracy in Trade Unions**, London: Ashgate Publishing.
- McLuhan, Marshall (1962), **The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man**, Toronto: University of Toronto Press.
- McQuail, Denis (2009), **Mass Communication Theory**, London: SAGE Publications.
- Memduhoğlu, Hasan Basri (2007), "Post-Fordist Üretim Örgütlenmeleri ve İşgörenler Üzerindeki Etkileri", **Üniversite ve Toplum**, Sayı: 4, Cilt: 7, ss. 1-6.

- Michels, Robert (1999), **Political Parties: A Sociological Study of the Oligarchical Tendencies of Modern Democracy**, New Jersey: Transaction Publishing.
- Mutlu, Erol (1995), **İletişim Sözlüğü**, İstanbul: Ark Yayınları.
- Newman, Mark (2010), **Networks: An Introduction**, New York: Oxford University Press.
- Nicita, Antonio & Rizzolli, Matteo (2009), "The Case For The Vitrual Strike", **Portuguese Economic Journal**, Sayı: 8(3), 141-160.
- NodeXL (2009), "What is NodeXL?", <https://www.smrfoundation.org/nodexl/>, 26.06.2018.
- NodeXL (2012), "NodeXL: Network Overview, Discovery and Exploration for Excel", <https://archive.codeplex.com/?p=nodexl>, 26.06.2018.
- NTV (2010), Tekel İşçilerine Uluslararası Destek, [https://www.ntv.com.tr/ekonomi/tekel-iscilerine-uluslararasi-destek,zGg\\_7r9K7Eu\\_XoxKtlhJHg](https://www.ntv.com.tr/ekonomi/tekel-iscilerine-uluslararasi-destek,zGg_7r9K7Eu_XoxKtlhJHg), 13.03.2018.
- Odabaşı, Yavuz & Oyman, Mine (2002), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- OPZZ (2018), "About OPZZ", <http://www.opzz.org.pl/o-nas/opzz>, 10.07.2018.
- Otte, Evelien & Ronald Rousseau (2002), "Social Network Analysis: A Powerful Strategy, Also for the Information Sciences", **Journal of Information Science**, Sayı: 28(6), ss. 442-453.
- Oxford (2016), **Oxford Living Dictionaries**, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/media>, 03.11.2016.
- Oxford (2017), <https://en.oxforddictionaries.com/definition/symbiosis>, 20.02.2017.
- Öngen, Tülin (1995), "İleri Teknoloji Ve Çalışma İlişkilerinin Değişen Paradigması", **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Sayı: 1, Cilt: 50, ss. 279-295.
- Özmkas, Utku (2015), "İnsan Sermayesinin Kaynağı: Maddi Olmayan Emek", **Toplum ve Bilim**, Sayı: 135, ss. 8-26.
- Özveri, Murat (2007), Sendikal Hareket, Sorunlar, Arayışlar, **Türkiye'de Sendikal Kriz ve Sendika Arayışlar**, Ed. Fikret Sazak, Ankara: Epos Yayınları.



- Panagiotopoulos, Panos & Barnett, Julie (2015), "Social Media in Union Communications: an International Study with UNI Global Union Affiliates", **British Journal of Industrial Relations**, Sayı: 53(3), ss. 508-532.
- Parlak, Zeki (1999), "Yeniden Yapılanma ve Post-Fordist Paradigmalar", **Bilgi Dergisi**, Sayı: 1, ss. 83-102.
- Parry, Simon (2013), Union Apps, <http://www.infobo.com/trade-union-apps/>, 11.03.2018
- Patel, Karan (2013), "Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0 – A Survey Paper", **International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering**, Sayı: 3(10), ss. 410-417.
- Pearce, Kevin J. (2009), "Media and Mass Communication Theories", **Encyclopedia of Communication Theory**, Ed. Stephen W. Littlejohn & Karen A. Foss, California: SAGE Publications.
- Piore, Michael j. & Sabel, Charles F. (1984), **The Second Industrial Divide: Possibilities for Prosperity**, New York: Basic Books.
- Ponte, Bonson Enrique & Royo, Sonia & Ratkai, Melinda (2017), "Facebook Practices in Western European Municipalities An Empirical Analysis of Activity and Citizens' Engagement", **Administration & Society**, Sayı: 49(3), ss. 320-347.
- Poyraz, Bedriye (2013), "Kitle İletişim Kuramları", **İletişim Sosyolojisi**, Ed. Hayati Tüfekçioğlu, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Prell, Christina (2012), **Social Network Analysis: History, Theory & Methodology**, London: Sage Publications.
- Rego, Raquel & Sprenger, Wim & Kirov, Vassil & Thomson, Greg & Nunzio, Daniele Di (2016), "The Use Of New ICTs in Trade Union Protests – Five European Cases", **Transfer: European Review of Labour and Research**, Sayı: 22(3), ss. 215-329.
- Rey, PJ Patella (2011), Playbor vs. Weisure, <https://thesocietypages.org/cyborgology/2011/03/23/playbor-vs-weisure/>, 22.01.2018.

- Ritzer, George & Jurgenson, Nathan (2010), "Production, Consumption, Prosumption", **Journal of Consumer Culture**, Sayı: 10(1), ss. 13-36.
- Ruben, Brent D. (1984), **Communication and Human Behavior**, New York: Macmillan Publishing.
- Sabit, Ahmet & Benli, Ferit & Akça, İsmet (2001), "Geç Kapitalizm, Yeni Sağ ve Yeni Üniversite", **Birikim Dergisi**, Sayı: 142-143, ss. 57-69.
- Saklı, Ali Rıza (2013), "Fordizm'den Esnek Üretim Rejimine Dönüşümün Kamu Yönetimi Üzerindeki Etkileri", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 44, Cilt: 12, ss. 107-131.
- Savaş, Gökhan (2004), "Kitle İletişim Araçlarına Eleştirel Bir Yaklaşım", **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, Sayı: 1, ss. 1-9.
- Savul, Güven (2018), **Sınıfın Yeni Görünümleri ve Bilişim Sektörü**, İstanbul: Nota Bene.
- Scott, D. Meerman (2010), **The New Rules of Marketing and PR**, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Scott, John (2000), **Social Network Analysis A Handbook**, Second Edition, London: Sage Publications.
- Selamoğlu, Ahmet & Özsoy, Arzu (2008), "Türkiye'de İşçi Sendikalarının Ve Konfederasyonların Web Siteleri İçerik Analizi Üzerine Bir Değerlendirme", **Çalışma ve Toplum**, Sayı: 17(2), ss. 31-60.
- Sever, Neşe (1998), "Kitle İletişim Araştırmalarında İki Yaklaşım: Liberal ve Eleştirel Kuramlar Farklılıklar ve Yakınlaşmalar", **Kurgu Dergisi**, Sayı: 15, ss.44-53.
- Severin, Werner J. & Tankard, James W. (2000), **Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media**, 5th Edition, New York: Longman.
- Sevgi, Hüseyin & Özgökçeler, Serhat (2016), "Media And Cerattepe In Turkey: Althusser's Communications Ideological State Apparatus [ISA] – Oriented Assessment", **Eurasian Journal of Social Sciences**, Sayı: 4, ss. 14-24.
- Shostak, Arthur B. (2002), **The Cyberunion Handbook Transforming Labor Through Computer Technology**, London: M.E. Sharpe.

- Slack, Jennifer D & Allor, Martin (1994), **Eleştirel İletişim Araştırmalarının Politik ve Epistemolojik Kökenler**, Çev. G. Seçkin, Ankara: A.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, Yıllık '94. ss.263-275.
- Smythe, Dallas W. (1977), "Communications: Blindspot of Western Marxism", **Canadian Journal of Political and Social Theory**, Cilt: 1, Sayı: 3, ss. 1-29.
- Smythe, Dallas W. (1981), **Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada**, Newyork: Ablex Publishing.
- Solidarnosc (2018), "What is the NSZZ 'S'", <http://www.solidarnosc.org.pl/en/>, 10.07.2018.
- Splichal, Slavko (1994), "From Civil Society To Informationsociety" **InformationSociety and Civil Society**, Ed. Slavko Splichal & Andrew Calabrese & Colin Sparks, West Lafeyette: PurdueUniversity Press.
- Statista (2017), Daily Time Spent On Social Networking By İnternet Users, <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>, 13.03.2018.
- Strauss, George. "What's Happening Inside U.S. Unions: Democracy and Union Politics", **Journal of Labor Research**, Sayı: 21, ss. 211-225.
- Stumpf, Michael & Thorne, Thomas & Silva, Eric de & Stewart, Ronald & An, Hyeong Jun & Lappe, Michael & Wiurf, Casten (2008), "Estimating The Size of The Human Interactome", **Proceedings of the National Academy of Sciences**, Sayı: 195(19), ss. 6559-6964.
- Suğur, Serap (2011), **Klasik Sosyoloji Tarihi**, Yayın Sayı: 1281, Eskişehir: AÖF Yayınları.
- Şan, M. Kemal & Hira, İsmail (2003), **III. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı**, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, İ.İ.B.F.
- Tanrıöver, Oylum & Kırılı, Serkan (2015), "Global Köy Ve Kültürel Emperyalizm: Küreselleşme Bağlamında Enformasyon Toplumuna Bakış", **E-journal of Intermedia**, Sayı: 2(1), ss. 133-142.
- Tanrıöver, Oylum & Kırılı, Serkan (2015), "Global Köy Ve Kültürel Emperyalizm: Küreselleşme Bağlamında Enformasyon Toplumuna Bakış", **E-journal of Intermedia**, Sayı: 2(1), ss. 133 – 142.

- Tapscott, Don & Williams, Anthony D (2007), **Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything**, New York: Penguin.
- Terranova, Tiziana (2013), "Free Labor", **Digital Labor: The Internet as Playground and Factory**, Ed. Trebor Scholz, London: Routledge.
- Toffler, Alvin & Heidi, Toffler (1996), "Technology Rapidly Changes Society", **America Beyond 2001**, Ed. O. W. Markley & Walter R. McCuan, San Diego: Greehaven Press.
- Toffler, Alvin (1970), **Future Shock**, New York: Bantam Books.
- Toffler, Alvin (1981), **The Third Wave**, New York: Bantam Books.
- Tokol, Aysen & Güler, Ceyhun (2016), "İşçilerin Gözünden Bir Direniş Hikâyesi: 2015 Metal Direnişi", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 30, Sayı:5, ss. 935-968.
- Tolan, Barlas (1996), **Toplum Bilimlerine Giriş**, Ankara: Adım Yayıncılık.
- Tönnies, Ferdinand (1988), **Community & Society**, New Brunswick: Transaction Books.
- Tsvetovat, Maksim & Kouznetsov Alexander (2011), **Social Network Analysis For Startups**, Sebastopol: O'Reilly Media.
- TÜRK-İŞ (2018), "TÜRK-İŞ Tarihi", <http://www.turkis.org.tr/TURK-IS-TARIHI-di160>, 11.07.2018.
- UCLA (2011), The University of California, [http://www.lk.cs.ucla.edu/internet\\_first\\_words.html](http://www.lk.cs.ucla.edu/internet_first_words.html), 21.05.2016
- Uzunoğlu, Sarphan (2015), "Yeni Medyada Dijital Emek Sömürüsü: Tüketiciden Ürketickiye Yeni Medya, Yeni Sömürü Pratikleri", **Intermedia International E-Journal of Communication Sciences**, Sayı: 2(1), ss. 181-194.
- Valliere, Dave & Peterson, Rein (2007), "Inflating The Bubble: Examining Dot-Com Investor Behaviour", **Venture Capital An International Journal of Entrepreneurial Finance**, Sayı: 6(1), ss. 1-22.
- Van Dijck, Jose (2013), **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media**, Oxford: Oxford University Press.

- Vegh, Sandor (2003), "Classifying Forms of Online Activism", **Cyberactivism**, Ed. M. McCaughey & M. D. Ayers, Londra: Routledge.
- Ward, Stephan & Lusoli, Wainer (2002), Dinosaurs in Cyberspace? British Trade Unions and the Internet, **European Journal of Communication**, Sayı: 18(2), ss. 147-179.
- Wasserman, Stanley & Faust, Katherine (1994), **Social Network Analysis Methods and Applications**, New York: Cambridge University Press.
- Weber, Marx (1978), **Economy and Society**, California: University of California Press.
- Webster, Frank (2006), **Theories of the Information Society**, Third edition, New York: Routledge.
- Webster, Frank (2013), **Theories of The Information Society**, London: Routledge Publishing.
- Woodrow, Michael J. (2014), **Cyber Security 2.0 & the History of the Internet**, First Edition, Lulu Press, US.
- Wright, Chris (2006), Otonomist Marksizmin Soyağacı, **Marx ve Komünalist Otonomi**, Ed. Cengiz Baysoy, İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Yağmurlu, Aslı (2013), "Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 1, Cilt 8, ss. 95-115.
- Yang, Heng-Li & Tang, Jih-Hsin (2003), "Effects Of Social Network On Students' Performance: A Web-Based Forum Study In Taiwan", **The Journal Of Asynchronous Learning Networks**, Sayı: 7(3), ss. 93-107.
- Yarow, Jay (2010), "10 Shocking Developments Since The Bubble Burst 10 Years Ago Today", <http://www.businessinsider.com/then-and-now-whats-different-since-the-bubble-burst-2010-3>, 15.08.2016.
- Yavuz, Şahinde (2015), "Kitle İletişim Araştırmalarında Anadamar/Çoğulcu ve Eleştirisel/Radikal Kuram Arasında Yöndeşme Tartışmaları", **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi**, Sayı: 9, ss. 2-23.

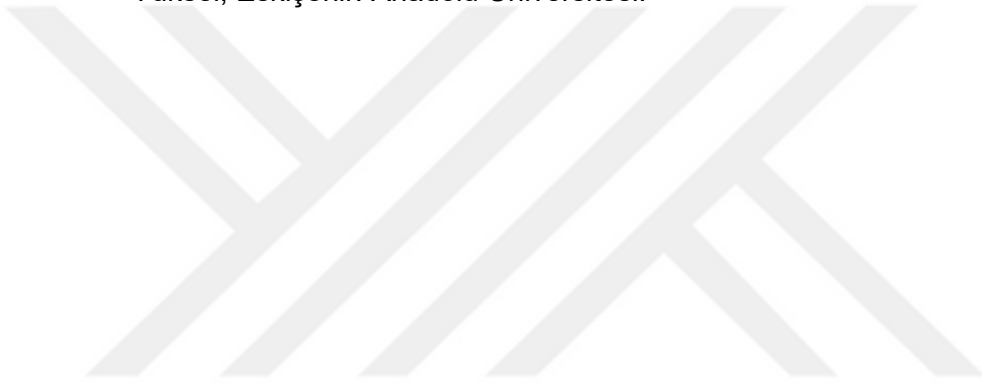
Yep, Jewelry & Shulman, Jason (2014), "Analyzing the library's Twitter Network: Using NodeXL to Visualize Impact", **College & Research Libraries News**, Sayı: 75(4), ss. 177-186.

Yücesan-Özdemir (2009), **Emek ve Teknoloji Türkiye'de Sendikalar ve Yeni İletişim Teknolojileri**, Ankara: Tan Yayınları.

Yüksel, Yusuf (2010), "Esnek Kapitalizm ve Altın Yakalı Çalışanlar", **İş Ahlâkı Dergisi**, Sayı: 5 Cilt: 3, ss. 97-117.

Zıllıoğlu, Merih (1992), **İletişime Giriş**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Zıllıoğlu, Merih (2009), "İletişim Kavramı ve Tanımı", **İletişim Bilgisi**, Ed. Aysun Yüksel, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.



<b>ÖZGEÇMİŞ</b>			
<b>Adı, Soyadı</b>	Hüseyin		Sevgi
<b>D.Yeri ve Yılı</b>	Sivas		23.05.1986
<b>Yabancı Diller</b>	İngilizce		<b>İyi</b>
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Başlama - Bitirme</b>		<b>Kurum Adı</b>
<b>Lise</b>	2002	2005	Ankara – Abidinpaşa Lisesi
<b>Lisans</b>	2005	2009	Uludağ Üniversitesi
<b>Yüksek Lisans</b>	2010	2013	Uludağ Üniversitesi
<b>Doktora</b>	2013	-	Uludağ Üniversitesi
<b>Çalıştığı Kurum</b>	<b>Başlama - Ayrılma</b>		<b>Çalışılan Kurumun Adı</b>
<b>1.</b>	2010	2017	Uludağ Üniversitesi
<b>2.</b>	2017	-	Kırklareli Üniversitesi
<b>Yayımlar:</b>	<p>Articles</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sevgi, Hüseyin (2017), "Social Movement Unionism and Neoliberalism", The Journal of Social Science, Vol: 17, ss. 1-25.</li> <li>- Sevgi, Huseyin &amp; Özgökçeler, Serhat (2016), "Media And Cerattepe In Turkey: Althusser's Communications Ideological State Apparatus [ISA] – Oriented Assessment", Eurasian Journal Of Social Sciences, Vol.4(3), pp 13-25.</li> <li>- Ozgokceler, Serhat &amp; Sevgi, Huseyin (2016), "Cerattepe: As An Explanandum Of The Common Faith", The Journal of International Social Research, Vol. 9(45), ss. 499-508.</li> <li>- Aytaç, Serpil &amp; Sevgi, Hüseyin (2015), "Quality of Working Life of Resarch Assistants: Examples of The Faculty of Economics and Administrative Sciences Uludag University", Journal of Politics, Economics and Management Studies, Vol. Special Edition, ss. 8-19.</li> <li>- Sevgi, Hüseyin (2012), "Struggle Trade Union Against To Neoliberal Policies: Social Movement Unionism", Journal of Economic Sciences, Vol. 2, ss.67-79.</li> </ul> <p>Conferences</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sevgi, Hüseyin (2018), "Trade Unions in the Social Legitimacy Impasse and Social Media", VII.International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congresses, Turkey-Tekirdağ.</li> </ul>		

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sevgi, Hüseyin &amp; Yenihan, Bora (2018), "Playbour and User Generated Content in the Context of Digital Labour", VII.International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congresses, Turkey-Tekirdağ.</li> <li>- Sevgi, Hüseyin (2017), "Social Media As a Tool For Union Organization", 18th Labour Economics and Industrial Relations Congress, Turkey-Antalya.</li> <li>- Sevgi Hüseyin &amp; Ozgökçeler, Serhat (2016), "Media And Cerattepe In Turkey: Althusser'S Communications Ideological State Apparatus [Isa] – Oriented Assessment", Euro-Asia Forum in Politics, Economics and Business, Serbia- Belgrade.</li> <li>- Ozgokceler, Serhat &amp; Sevgi, Huseyin (2016), "Cerattepe: As An Explanandum Of The Common Faith", Industrial Relations in Europe Conference (IREC), Turkey- Izmir. (This conference was cancelled after accepted our full text).</li> <li>- Sevgi, Hüseyin (2016), "The New Exploitation Area of Capitalism: Digital Labour", The European Conference on Cultural Studies, United Kingdom- Brighton.</li> <li>- Alper, Yusuf &amp; Güler, Ceyhun &amp; Sevgi, Hüseyin (2015), "Rights Provided by Maternity Insurance Impact on Women's Labor Force Participation and Their Employment", 16th Congress of Labour Economics and Industrial Relations, Turkey- Sakarya.</li> <li>- Güler, Ceyhun &amp; Sevgi, Hüseyin (2014), "Was ITUC Born from Requirement or Neccessity", International Conference for Academic Disciplines, Spain-Barcelona.</li> <li>- Sevgi, Hüseyin &amp; Güler, Ceyhun (2014), "Ideological Background of The International Labour Organization", International Conference for Academic Disciplines, Spain-Barcelona.</li> <li>- Sevgi, Hüseyin &amp; Güler, Ceyhun &amp; Aca, Zeynep (2012), "The new Treshold In Turkey Labour Movement: Tekel Worker Resistance", International Interdisciplinary Social Inquiry Conference, Turkey-Bursa.</li> </ul> <p>Book Chapter</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sevgi, Hüseyin (2017), "Historical Development of The International Social Policy", Uluslararası Sosyal Politika: Teorisi, Normlar, Kurumlar, Sorunlar ve Güncel Gelişmeler (International Social Policy: Theory, Norms, Institutions, Issues and Recent Developments), Ed. Pir Ali Kaya, Kocaeli: Umuttepe Yayınevi.</li> <li>- Sevgi, Hüseyin (2014), "Sosyal Politika için Sosyal Bilimler" (Social Sciences for Social Policy), Uluslararası Sosyal Politika Teorisi, Uluslararası Çalışma Normları ve Güncel Gelişmeler (Theory of International Social Policy, International Labour Standards and Recent Developments), Ed. Pir Ali Kaya, Ankara: Siyasal Kitabevi.</li> </ul>
--	---



	Master Thesis  - Sevgi, Huseyin, The Ideological Background and Structure of The International Labour Organization, Position of The Organization And Policy In The Global Capitalist System, Turkey- Bursa, 2014. (Master Thesis).
<b>E-posta:</b>	hsevgi@gmail.com
<b>Tarih:</b> <b>İmza:</b> <b>Adı Soyadı:</b>	

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

TEZ ÇOĞALTMA VE ELEKTRONİK YAYIMLAMA İZİN FORMU

Yazar Adı Soyadı	Hüseyin Sevgi
Tez Adı	Sosyal Medya ve Sendikalar: Almanya, Fransa, Hollanda, Polonya ve Türkiye Örneği Üzerine Bir Sosyal Ağ Analizi Çalışması
Enstitü	Sosyal Bilimler
Anabilim Dalı	Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri
Tez Türü	Doktora
Tez Danışman(lar)ı	Prof. Dr. Aysen Tokol
Çoğaltma (Fotokopi Çekim) İzni Kısıtlama	<input checked="" type="checkbox"/> Patent Kısıt (2 yıl) <input type="checkbox"/> Genel Kısıt (6 ay) <input type="checkbox"/> Tezimin elektronik ortamda yayımlanmasına izin veriyorum.

Hazırlamış olduğum tezimin belirttiğim hususlar dikkate alınarak, fikri mülkiyet haklarım saklı kalmak üzere Bursa Uludağ Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı tarafından hizmete sunulmasına izin verdiğimi beyan ederim.

Tarih : 01.11.2018  
İmza : 