

**TÜRKİYE'DEKİ İŞÇİ SENDİKALARININ SOSYAL MEDYA
KULLANIMLARI**

**Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri ABD
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Programı**

Gökçe ARSLAN

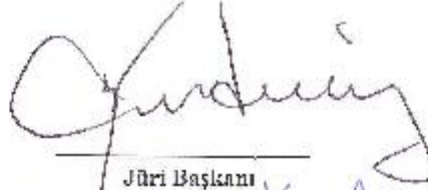
Danışman: Yrd. Doç. Dr. Çağla ÜNLÜTÜRK ULUTAŞ

Temmuz, 2014

DENİZLİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Çokkaya Eğitim ve Araştırma Enstitüsü Anabilim Dalı, Çalışma Bilimi ve Pedagoji Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi Gökçe ARSLAN tarafından Prof. Dr. Öğr. Üyesi Yılmaz Yılmaz yönetiminde hazırlanan "Diyarbakır'daki İlkokullarda Sosyal Sorunlu Çocukların Yaşam Kalitesi" başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 22.09.2014 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Jüri Başkanı

Prof. Dr. Oğuz Karademir



Jüri Üyesi

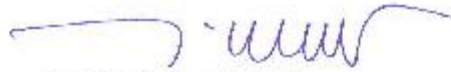
Prof. Dr. Aggitar İzzetullah
Ulutaş



Jüri Üyesi


Prof. Dr. Nigar Değirmenci

Parrukale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yürütme Kurulu'nun 08/08/2014 tarih ve 16/13 sayılı kararıyla onaylanmıştır.



Prof. Dr. Turhan KAÇAR
Müdür

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.


Gökye ARSLAN

ÖNSÖZ

Çalışma ve iletişim, insanlık tarihi kadar eski ve bir o kadar da yenidir. Avcılık toplayıcılık yaparak mağaralarına resimler çizen insanoğlundan cebindeki telefonuyla dünyanın diğer ucuyla iş görüşen insanoğluna milyonlarca yıl içerisinde değişerek evirildik. Bu tez ile günümüzün teknolojik, ekonomik ve toplumsal değişimlerini sosyal medya ve sendikalar dâhilinde ele almaya çalıştım. Değişim rüzgârının iyimserliği ile dünyanın ezilenlerinin karamsarlığı arasında bu çalışmayı dengede tutmakta bana yol gösteren sevgili danışmanım Çağla ÜNLÜTÜRK ULUTAŞ'a ve başta eşim olmak üzere tüm destekleri için aileme teşekkürü bir borç bilirim. Görüştüğüm tüm konfederasyon ve sendikalara da bana kapılarını sonuna kadar açtıkları için ayrıca teşekkürlerimi sunuyorum.

Gökçe ARSLAN
Temmuz, 2014

ÖZET

TÜRKİYE'DEKİ İŞÇİ SENDİKALARININ SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI

Gökçe ARSLAN

Yüksek Lisans Tezi

Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri ABD

Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Programı

Tez Yöneticisi: Yrd. Doç. Dr. Çağla ÜNLÜTÜRK ULUTAŞ

Temmuz 2014, 142 Sayfa

Bilgisayar ve mobil teknolojiler ile yaygınlaşan sosyal medya toplum ve bireylerin yaşamında büyük yer tutmaktadır. Yaşadığımız çağ “Enformasyon Çağı”, içinde bulunduğumuz toplum da “Enformasyon Toplumu” olarak adlandırılmaktadır. Bunun yanında kapitalizm yeni çağda yeniden yapılanmıştır. Ulusal ekonomiler daha sıkı bağlarla birbirine bağlanmış ve krizlere karşı kırılma eğilimindedir. Birden fazla ülkede üretim ve yönetim birimleri bulunan çokuluslu şirketler, işçiler arasında rekabet ve ayırım yaratarak krizleri lehlerine kullanmaktadırlar. Bu durum, çalışma ve yaşam koşullarını dünya çapında tüm işçiler için daha da kötüleştirmektedir. Dolayısıyla, işçileri örgütleyecek bir dayanışmaya bugün her zamankinden fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak, sendikalar, günümüz koşullarına küresel şirketler kadar hızlı adapte olamamışlar ve güç kaybetmişlerdir. Bu durum “sendikal kriz” olarak adlandırılmaktadır. Bu noktada iletişim, sendikal krizin aşılmasında ve ihtiyaç duyulan güçlü ve etkileşimli sendikal dayanışmanın oluşturulmasında kilit rol oynamaktadır.

Bu çalışmada, “Türkiye’deki işçi sendikaları sosyal medyaya nasıl bakmaktadır?” ve “Türkiye’deki işçi sendikaları sosyal medya hesaplarını nasıl kullanmaktadır?” sorularına cevap aranarak, Türkiye’deki işçi sendikalarının sosyal medya eğilim ve pratiklerinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, Türkiye’deki 3 işçi konfederasyonu ve farklı işkollarından temsil alanı en geniş 12 sendika ile genel merkezlerinde görüşmeler yapılmış ve sosyal medya hesapları tür ve içerik bakımından incelenmiştir. Sonuçta; sendikaların sosyal medyaya ilişkin olarak istekliler, zorunlular ve ilgisizler olarak üç farklı eğilime sahip olduğu saptanmış ve sendikaların sosyal medyaya içerik üretiminde eksikleri olduğu görülmüştür. Bununla birlikte sosyal medya kullanımına istekli sendikaların kamuoyu oluşturma, eylemlerini duyurma ve üyeleriyle ilişki kurma süreçlerinde sosyal medyanın önemli bir yer tuttuğu saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: *İşçi sendikaları, internet, sosyal medya, sendikal iletişim.*

ABSTRACT**THE USE OF SOCIAL MEDIA BY LABOUR UNIONS IN TURKEY**

Gökçe ARSLAN

Master Thesis

Labour Economics and Industrial Relations Department

Labour Economics and Industrial Relations Programme

Adviser of Thesis: Asst. Prof. Dr. Çağla ÜNLÜTÜRK ULUTAŞ

July 2014, 142 Pages

Social media that become widespread with computers and mobile technologies have an important place in lives of society. The age we live in is termed “The Information Age” and society is referred to "The Information Society". Beside, capitalism was reconstructed. National economies have been bound up more tightly and brittle. Multinational corporations which have production and management units situated in more than one country create competition and differentiation among the workers. This means, working get deteriorated further for workers worldwide. Therefore, solidarity is needed today more than ever. But labor unions have failed to adjust recent conditions as fast as companies and they weakened. This is called "union crisis". Herein, communication plays key role in overcoming crisis and creating the needed powerful and interactive solidarity.

This work is aimed to analyze social media tendencies and practices of Turkey’s Labor Unions by searching for an answer of “How are Turkey’s Labour Unions attitudes towards social media?” and “How do Turkey’s Labor Unions use social media accounts?”. For this purpose, in-depth interviews was conducted in the headquarters of the 3 confederations and affiliated 12 unions and social media accounts examined in terms of the type and content. In conclusion; labour unions have three kinds of tendencies as eagers, mandatories and unconcerns relating to social media and they have deficiency in generating social media content. Besides, social media usage plays a crucial role for processes of creating public opinion, promoting union action and building relationship with members.

Key words:*Labor Unions, internet, social media, labour communication.*

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No:
ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vi
TABLolar DİZİNİ.....	vii
RESİMLER DİZİNİ.....	viii
SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ENFORMASYON DEVRİMİ VE ENFORMASYON TOPLUMU

1.1. Kavramsal Açıdan Enformasyon Devrimi ve Enformasyon Toplumu.....	3
1.1.1. Enformasyon Kavramı.....	3
1.1.2. Enformasyon Devrimi.....	6
1.1.3. Enformasyon Toplumu.....	8
1.2.Enformasyon Toplumu Görüşleri: Temelleri ve Eleştirileri.....	10
1.3.Enformasyon Devriminin Tarihsel Gelişimi ve Teknolojileri.....	16
1.3.1. İnternet/World Wide Web.....	17
1.3.2. Sosyal Medya/Web 2.0.....	17

İKİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞEN DÜNYADA SENDİKALAR VE ENFORMASYON TEKNOLOJİLERİ

2.1. Kapitalizmin Dönüşümü.....	24
2.2. Küreselleşme.....	25
2.3. Yeni Ekonomi.....	27
2.4. Sendikal Kriz.....	32
2.5. Sendikalar ve İnternet.....	35
2.5.1. E-Sendika, Sanal Sendika ve Siber Sendika.....	37
2.5.2. Türkiye’de Sendikaların İnternet Kullanımları.....	40
2.6. Sendikalar ve Sosyal Medya.....	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DEKİ İŞÇİ SENDİKALARININ SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI

3.1. Araştırmanın Kapsamı.....	53
3.2. Araştırmanın Amacı.....	56
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	57
3.4. Araştırmanın Bulguları.....	60
3.4.1. Türkiye’deki İşçi Sendikalarının Sosyal Medyaya Bakışı.....	60

3.4.1.1. Sendikaların Teknolojik Altyapısı.....	60
3.4.1.2. Sendika Yöneticilerinin Sosyal Medya Kullanımı.....	61
3.4.1.3. Sendika Uzmanlarının Sosyal Medya Kullanımı.....	62
3.4.1.4. Sendikalar ve E-devlet.....	63
3.4.1.5. Sendikaların Facebook ve Twitter Kullanımı.....	64
3.4.1.6. Alternatif Sosyal Medya.....	78
3.4.1.7. Erişim, Eğitim ve Katılım.....	84
3.4.2. Türkiye’deki İşçi Sendikalarının Sosyal Medya Kullanımları...	91
3.4.2.1. TÜRK-İŞ.....	94
3.4.2.2. HAK-İŞ.....	96
3.4.2.3. TÜMTİS.....	99
3.4.2.4. ÇELİK-İŞ.....	101
3.4.2.5. KRİSTAL-İŞ.....	104
3.4.2.6. TEKGIDA-İŞ.....	106
3.5. Bulguların Değerlendirilmesi.....	110
SONUÇ.....	112
KAYNAKLAR.....	114
EKLER.....	126
ÖZGEÇMİŞ.....	130

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa No:
Şekil 1. Enformasyon Hiyerarşisi Piramidi.....	4
Şekil 2. Enformasyon Toplamları Kuramlarının Tipolojisi.....	15
Şekil 3. Sosyal Ağ Kullanıcılarının Ülkelere Göre Oranı.....	20
Şekil 4. Yaş Dağılımına Göre Sosyal Ağ Kullananlar.....	20
Şekil 5. Cep Telefonu, İnternet ve Sosyal Ağ Kullanımı.....	21
Şekil 6. Politik görüş ve Toplumsal Konularla İlgili Fikir Paylaşım Oranları.....	22
Şekil 7. Sendika Üyelerinin Sosyal Ağ Kullanım Oranları	50
Şekil 8. Sendikaların Sosyal Ağ Kullanımları.....	51
Şekil 9. Sendika Üyelerinin İnternet Erişimi İçin Kullandığı Araçlar.....	51
Şekil 10. TÜRK-İŞ Twitter İçerik Analizi.....	94
Şekil 11. TÜRK-İŞ Twitter Tür Analizi.....	95
Şekil 12. TÜRK-İŞ Facebook Gönderilerinin İçerik Analizi.....	95
Şekil 13. TÜRK-İŞ Facebook Gönderilerinin Tür Analizi.....	96
Şekil 14. HAK-İŞ Twitter İçerik Analizi.....	97
Şekil 15. HAK-İŞ Twitter İçerik Analizi.....	97
Şekil 16. HAK-İŞ Facebook Gönderilerinin İçerik Analizi.....	98
Şekil 17. HAK-İŞ Facebook Gönderilerinin Tür Analizi.....	98
Şekil 18. TÜMTİS Twitter İçerik Analizi.....	99
Şekil 19. TÜMTİS Twitter Tür Analizi.....	100
Şekil 20. TÜMTİS Facebook Gönderilerinin İçerik Analizi.....	100
Şekil 21. TÜMTİS Facebook Gönderilerinin Tür Analizi.....	101
Şekil 22. ÇELİK-İŞ Twitter İçerik Analizi.....	102
Şekil 23. ÇELİK-İŞ Twitter Tür Analizi.....	102
Şekil 24. ÇELİK-İŞ Facebook Gönderilerinin İçerik Analizi.....	103
Şekil 25. ÇELİK-İŞ Facebook Gönderilerinin İçerik Analizi.....	103
Şekil 26. KRİSTAL-İŞ Twitter İçerik Analizi.....	104
Şekil 27. KRİSTAL-İŞ Twitter Tür Analizi.....	105
Şekil 28. KRİSTAL-İŞ Facebook Gönderilerinin İçerik Analizi.....	105
Şekil 29. KRİSTAL-İŞ Facebook Gönderilerinin Tür Analizi.....	106
Şekil 30. TEKGIDA-İŞ Twitter İçerik Analizi.....	107
Şekil 31. TEKGIDA-İŞ Twitter Tür Analizi.....	107
Şekil 32. TEKGIDA-İŞ Facebook Gönderilerinin İçerik Analizi.....	108
Şekil 33. TEKGIDA-İŞ Facebook Gönderilerinin Tür Analizi.....	109

TABLOLAR DİZİNİ

	Sayfa
	No:
Tablo 1. Sendikalaşma Oranları ve Üye Sayıları.....	34
Tablo 2. Yıllara Göre Grev Sayıları.....	34
Tablo 3. Yıllara göre sektörel istihdam yüzdeleri.....	44
Tablo 4. Ücretli ve Yevmiyelilerin Yıllara Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Yüzdeleri.....	44
Tablo 5. Araştırma Kapsamındaki Konfederasyonlar.....	53
Tablo 6. Araştırma Kapsamındaki Konfederasyonların İletişim Bilgileri.....	53
Tablo 7. Araştırma Kapsamındaki Sendikalar.....	54
Tablo 8. Araştırma Kapsamındaki Sendikaların İletişim Bilgileri.....	55
Tablo 9. Görüşme Tarihleri ve Görüşülen Kişilerin Unvanları.....	59
Tablo 10. Araştırma Kapsamındaki Konfederasyonların Sosyal Ağ Hesapları.....	65
Tablo 11. Araştırma Kapsamındaki Sendikaların Sosyal Ağ Hesapları.....	65
Tablo 12. Görüşülen Sendika ve Konfederasyonlar ile İletişim Kurma Kanalları.....	87
Tablo 13. Sosyal Medya Hesaplarının Açılış Tarihleri.....	91
Tablo 14. Gönderi Sayıları.....	93

RESİMLER DİZİNİ

	Sayfa No:
Resim 1. Şişecam Topkapı Fabrikası'nın Kapatılmasını Aileleriyle Protesto Eden İşçiler.....	68
Resim 2. Şişecam Topkapı Fabrikası'nın Kapatılmasını Aileleriyle Protesto Eden İşçiler.....	68
Resim 3. Paşabahçe Topkapı Fabrikası İşgal Eylemi Esnasında Çatıdaki İşçiler.....	69
Resim 4. DHL Gebze Depoları İşçilerinin İşten Atılan Arkadaşlarına Desteği.....	70
Resim 5. TÜMTİS Küresel Eylem Günü Kampanyası Tweetlerinden Örnekler.....	71
Resim 6. PETROL-İŞ Kadın Facebook Sayfası Ekran Görüntüsü.....	72
Resim 7. Sendikalı Ol! Kampanyası Facebook Sayfası Ekran Görüntüsü.....	73
Resim 8. THY'nin Twitter Adresinden Grev Esnasında Atılan Tweetler.....	74
Resim 9. THY'nin Çalışanlara Gönderdiği SMS Görüntüsü.....	75
Resim 10. THY Grevi Dünya Çapında En Çok Konuşulan Başlıklar Arasında.....	75
Resim 11. THY Grevi Esnasında Türkiye Gündemi Ekran Görüntüsü.....	75
Resim 12. @nedengrevdeyiz Hesabından Gönderilen Görseller.....	76
Resim 13. TEKGIDA-İŞ'in ÇAYKUR Grevi Twitter Kampanyası.....	77
Resim 14. Tekgıda-İş'in Pakmaya için İmza.la'da Yürüttüğü Kampanya.....	78
Resim 15. TÜMTİS'in DHL İçin Oluşturulan LabourStart Act NOW! Kampanyası.....	79
Resim 16. HAVA-İŞ "Brutally Yours" Kampanyası.....	81
Resim 17. TEKGIDA.TV Ana Sayfa Ekran Görüntüsü.....	82
Resim 18. TÜRK METAL Dergisi Sosyal Medya ve akıllı telefon uygulaması İlanı.....	83
Resim 19. TÜRK METAL Sendikası Şubelerinin Facebook Hesaplarını Gösteren İlan.....	88
Resim 20. Greif İşçilerinin Eylemlerinin Duyurularını Paylaştıkları Facebook Sayfası.....	89
Resim 21. Greif İşçilerinin Eylemlerinin Duyurularını Paylaştıkları Twitter Hesabı.....	90
Resim 22. Greif İşçilerinin Change.org Kampanyası.....	90
Resim 23. Sendikaların İlk Tweetlerinden Örnekler.....	92

SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AKP	Adalet ve Kalkınma Partisi
BİRLEŞİK METAL-İŞ	Birleşik Metal İşçileri Sendikası
BİT	Bilgi ve İletişim Teknolojileri
CUPE	Kanada Kamu İşçileri Sendikası
ÇELİK-İŞ	Demir, Çelik, Metal ve Metal Mamulleri İşçileri Sendikası
ÇSGB	Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı
ÇUŞ	Çok Uluslu Şirket
DİSK	Türkiye Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu
DİSK TEKSTİL	Tekstil İşçileri Sendikası
GSMH	Gayri Safi Milli Hasıla
HAK-İŞ	Hak İşçi Sendikaları Konfederasyonu
HAVA-İŞ	Türkiye Sivil Havacılık Sendikası
ILO	Uluslararası Çalışma Örgütü
ITF	Uluslararası Taşıma İşçileri Federasyonu
KAMU-İŞ	Kamu İşletmeleri İşverenleri Sendikası
KRİSTAL-İŞ	Çimento, Cam, Toprak Sanayi İşçileri Sendikası
OECD	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
ÖZ İPLİK-İŞ	Tüm Dokuma, İplik, Trikotaj ve Giyim Sanayii İşçileri Sendikası
PETROL-İŞ	Türkiye Petro Kimya Lastik İşçileri Sendikası
PC	Kişisel Bilgisayarlar
SELÜLOZ-İŞ	Türkiye Selüloz, Kâğıt ve Mamülleri Sendikası
SGBP	Sendikal Güç Birliği Platformu
SMS	Kısa mesaj servisi
TAREM	Toplumsal Araştırma ve Eğitim Merkezi
TEKGIDA-İŞ	Türkiye Tütün Müskirat Gıda ve Yardımcı İşçileri Sendikası
TEKSİF	Türkiye Tekstil, Örme ve Giyim Sanayi İşçileri Sendikası
THY	Türk Hava Yolları
TİS	Toplu İş Sözleşmesi
TT	Twitter’da en çok konuşulan başlıklar (trending topics)
TÜMTİS	Tüm Taşıma İşçileri Sendikası
TÜRK METAL	Türkiye Metal, Çelik, Mühim Makina, Metalden Mamul Eşya ve Oto, Montaj ve Yardımcı İşçileri Sendikası
TÜRK-İŞ	Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu

GİRİŞ

Günümüz dünyası, bir takım tarihi değişimlerden geçmektedir. Birbirini besleyen ardışık fenomenler, “Enformasyon Teknolojileri Devrimi” ve “Küreselleşme” yaşadığımız zamanın “enformasyon çağı” ve içinde bulunduğumuz toplumun da “enformasyon toplumu” olarak anılmasını sağlamaktadır. Bilgisayarlar ve mobil teknolojiler ile yaygınlaşan yeni iletişim teknolojileri önce internet ve şimdi de sosyal medya ile toplumu ve bireyi etki altına almaktadır.

Kapitalizm 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren yeniden yapılanmıştır. Bu yeni ekonomik sistemde, birden fazla ülkede üretim ve yönetim birimleri bulunan ve yüksek derecede örgütlü iş çevreleri ve çokuluslu şirketler ortaya çıkmıştır. Bunlar, işçiler arasında rekabet ve ayırım yaratarak çalışma ve yaşam koşullarının dünya çapında bütün işçiler için daha da kötüleşmesine neden olmaktadır. Günümüz kapitalizmde, işçiler kayıt dışılık ve esnek çalışma gibi ciddi sorunların ve yoksulluğun pençesinde yaşam mücadelesi vermektedir. Dolayısıyla, işçileri örgütleyecek bir dayanışmaya bugün her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır.

Endüstri çağına ait olarak görülen ve “dinozorlaşmış” kurumlar olarak nitelendirilen sendikalar, yapılarında köklü değişim ve dönüşümü gerçekleştirmedi yeniden yapılanan kapitalizmin küresel şirketleri kadar hızlı olamamışlardır. Sendikalaşma oranlarında ve sendika üyeliklerinde düşüşler yaşanmakta, toplu sözleşmelerin kapsamı daralmakta, grevlerin sayıları ve yarattıkları etkiler azalmaktadır. Sendikaların ciddi güç kaybı içinde olduklarını gösteren bu durum “sendikal kriz” olarak adlandırılmaktadır. Bu noktada, yeni iletişim olanakları, krizi aşmak üzere ihtiyaç duyulan güçlü ve etkileşimli katılım, dayanışma ve örgütlenmenin oluşmasına katkı sağlayan çıkış araçları olarak görülmektedir.

Yeni iletişim olanaklarının en günceli ve en etkilisi olarak görülen sosyal medya, dünyada bazı sendikalar tarafından farklı, yenilikçi ve deneysel şekillerde kullanılmaktadır. Bu, sosyal medyanın bireylerin yaşamında olduğu gibi sendikaların da gündelik kullanımının bir parçası haline gelmekte olduğunu göstermektedir. Ancak Türkiye’deki sendikaların sosyal medyayı örgütlenme ve mücadele için kullanıp kullanmadıkları sorgulanmaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye’deki işçi sendikalarının sosyal medya eğilim ve pratiklerinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın temel varsayımı “Türkiye’deki işçi sendikalarının sosyal medya kullanımının sınırlı

olduğuşeklinindedir.Böylesi bir çalışmanın, Türkiye’de sendikaların iletişim faaliyetleri bakımından sosyal medyada bulunduğu noktayı göstermesi konusuna ışık tutacağı düşünülmektedir. Ayrıca, bu alandaki bir boşluğu doldurmaya çalışarak sendikaların iletişim faaliyetleri adına bir alternatif sunabilecek özgün bir kaynak oluşturabilmek de bu çalışmanın beklentilerindedir. Bu amaçla, Türkiye’deki 3 işçi konfederasyonu ve onlara bağlı farklı işkollarından temsil alanı en geniş 12 sendika ile genel merkezlerinde görüşmeler yapılmış ve sosyal medya ağlarındaki hesapları tür ve içerik bakımından incelenmiş ve iki temel soruya cevap aranmıştır: “Türkiye’deki işçi sendikaları sosyal medyaya nasıl bakmaktadır?” ve “Türkiye’deki işçi sendikaları sosyal medya hesaplarını nasıl kullanmaktadır?”.

Dört bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde, günlük pratikler içerisinde vazgeçilmezler haline gelen bilişim ve iletişim teknolojilerinin (BİT), internet ve sosyal medyanın günümüz toplumunu nasıl etkilediğini anlama bilmek için kavramsal açıdan enformasyon, enformasyon devrimi, enformasyon toplumu, internet ve sosyal medya gibi kavramlar ele alınmaktadır. İkinci bölümde, günümüz ekonomik, politik ve sosyal ilişkilerini anlamak adına kapitalizmin 20. Yüzyıldaki dönüşümü ve bu dönüşümün kurumsal olarak sendikalarda yarattığı kriz etkisinin nedenlerine değinilmektedir. Üçüncü bölümde, sendikaların krizden çıkabilmek ve son yaşanan ekonomik ve toplumsal krizleri adına BİT bağlamında yararlandığı internet ve sosyal medya pratiklerini tarihsel ve kavramsal açıdan inceleyerek e-sendika, sanal sendika ve siber sendika gibi olgular üzerinde durulmaktadır. Ayrıca 2008 yılındayazanan küresel ekonomik kriz, “Arap Baharı” ve “İşgal” (Occupy) hareketleri gibi yeni toplumsal hareketlerin işçi hareketi ile ilişkisi tartışılarak sendikalar özelinde ve dijital aktivizm ve yurttaş gazeteciliği bağlamında sosyal medyanın bir alternatif mecra olarak ele alınması konu edilmektedir. Dördüncü bölümde, yeni medya çalışmalarında yaygın kullanılan “altyapı etnografisi” yöntemi kullanılarak çalışmaya altyapı oluşturmak adına hem sendikaların çalışanları ile birebir görüşmeler yapılmı hem de var olan sosyal medya hesapları tür ve içerik bakımından çevrimiçinde incelenmiştir. Çalışmanın sonuç kısmında ise, Türkiye’deki işçi sendikaların sosyal medyaya bakış açıları ve sosyal medya hesaplarını nasıl kullandıkları değerlendirilip öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ENFORMASYON DEVRİMİ VE ENFORMASYON TOPLUMU

1.1. Kavramsal Açıdan Enformasyon Devrimi ve Enformasyon Toplumu

Bu bölüm “Enformasyon Devrimi” kavramına genel bir giriş niteliğindedir. Kavramın anlamını inceleyerek gelişmelere neden olan teknolojilere değinilecektir. Bundan önce kavramın özünü oluşturan “enformasyon” kavramı açıklanarak çalışmaya bir temel oluşturmak hedeflenmektedir. Ayrıca Enformasyon Devrimi olgusuyla ortaya çıkan “Enformasyon Toplumu” kavramı da bu bölümde ele alınacaktır.

1.1.1. Enformasyon Kavramı

Enformasyon, modern dünyanın tanımlayıcı bir özelliği olarak görüldüğünden yaşadığımız çağın sembolü haline gelmiştir. Yaşadığımız zaman “enformasyon çağı” ve içinde bulunduğumuz toplum da “enformasyon toplumu” olarak anılmaktadır. Bu bölümde günümüzde önemli bir yeri olan enformasyonun kavramsallığı incelenecektir.

Tarih boyunca siyasi ve ekonomik güçlerin önemli etkinliklerinden biri enformasyon toplamak olmuştur. Devletler stratejik amaçlarla, tüccarlar ekonomik amaçlarla enformasyon edinmişlerdir. Enformasyon teknolojilerinin sosyal bilimler üzerindeki etkisi, bu gündelik terimi, son derece tartışmalı bir kavram haline getirmiştir. Bu tartışmaların en önemli aktörlerinden biri olan Daniel Bell enformasyon ve bilgiyi toplumsal değişimin stratejik kaynakları olarak kabul etmekte ancak bu iki kavramı tartışmaya açmamaktadır (Taşdemir ve Başaran-Özdemir, 2011: 1-4).

Türkçe kaynaklarda da “bilgi” terimi İngilizcedeki hem “information” hem de “knowledge” terimlerinin karşılığı olarak kullanılabilir. Çoğunlukla bu terimler klasik “bilişsel hiyerarşi piramidi” denen şema (veri/data-enformasyon/information-bilgi/knowledge-bilgelik/wisdom kavramlarını içermektedir) ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Bilgi Yönetimi çalışmalarının alanını oluşturan bu şemaya göre bir takım gözlem süreçleriyle *veri* elde edilmekte, bu veriler raporlanıp, düzenlenmekte ve *enformasyona* dönüştürülmektedir (Waltz, 1998: 50). *Bilgi* ise, anlama eylemiyle edinilen, insana özgü bir faaliyet olarak veri ve enformasyon kavramlarından

ayrılmaktadır (Ağır, 2007: 11)¹. Enformasyon hiyerarşisinin veri tabanlı yaklaşımı, enformasyonun araştırmalarda da sıkça kullanılan pratik bir genel tanımı olmasını sağlamıştır (Floridi, 2010: 22). Bu çalışmada da “bilgi” bir insan faaliyeti kabul edilmiştir. Dolayısıyla çalışmada, genellikle bilgisayarla, “işlenmiş veri” olan enformasyonun kullanımını daha doğru bulunmuştur.

şekil 1. Enformasyon Hiyerarşisi Piramidi



Kaynak: Waltz, 1998: 51.

İletişim alanında enformasyonun tanımlanması Claude Shannon’un “matematiksel iletişim kuramı” ve buna bağlı gelişen enformasyon teorisi (1948) ile gerçekleşmiştir. Enformasyon teorisi, enformasyonun biçimlenip, ölçülmesi yani nesnelliği sağlamıştır (Törenli, 2004: 17). Ancak bu teoride enformasyon herhangi bir anlam ile düşünülmemektedir. Biri çok önemli öteki tamamen önemsiz iki ileti enformasyon bakımından tamamen eşdeğerde olabilmektedir. Shannon’a göre enformasyon, iletişimin mühendislik yanı ile ilintili bir kavram olarak ele alınmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 78-79).

Bu durum Roszak'a (1994) göre "anlamın ve niteliğin göz ardı edilmesi pahasına" enformasyonun ölçümlenebilir olmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda Shannon, bir enformasyon mühendisi olarak anlama değil alıcı ve verici arasındaki kanalla aktarılan mesajın en az kayıpla, bozulmadan ulaştırılması ile ilgilenmektedir (Törenli, 2004: 18). Bu teoride, genel jargondan ayrılan ve semantik (anlamsal) kavramdan farklılaşan bir tanım kullanılmaktadır. Enformasyon, iletişim mühendisleri için 0/1-var/yok-evet/hayır sembollerinin sayısını 'bit'lerle ölçen ve sembollerin meydana geliş olasılıkları açısından tanımlanan bir miktarı belirtmektedir (Webster, 2006: 26).

Benzer yaklaşımlar ekonomistler için de söz konusudur. Marc Uri Porat 1975-1977 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Ticaret Bakanlığının (Commerce Department) desteklediği, "Enformasyon Ekonomisi" konulu çalışmasında enformasyona ekonomik anlamda geçerli, ölçülebilir tanımlar getirmiştir: "Enformasyon düzenlenmiş ve iletilmiş olan verilerdir." (Uğur, 1989: 189-190). Ekonomistlerinin yaklaşımında, enformasyon, yine anlamsal niteliklerinden arındırılarak 'bit' gibi kavramlarla tanımlanmasa da 'fiyat' ortak paydasında benzer bir söylem ile bulunmaktadır. Ekonomistler, enformasyonun ölçülmesine odaklanarak enformasyon kavramının çeşitli anlamlarından kaynaklanan heterojenliğini kaybetmesine neden olmuşlardır. Eğitim, araştırma sanat gibi şeyleri para ile etiketleme çabası kaçınılmaz şekilde enformasyonun anlamsal özelliklerinden vazgeçilmesi anlamına gelmektedir (Webster, 2006: 27). Bu çerçevede enformasyonu bir mal ya da ürün olarak değerlendiren ve diğer mal ya da ürünlerden farklı olmadığını dolayısıyla pazarda alınıp satılabileceğini ilk kez vurgulayan Fritz Machlup (1962) olmuştur. Benzer bir yaklaşımla Daniel Bell'e (1974) göre enformasyon sermaye ve emeğin yerini almakta ve ekonomik-toplumsal ilişkilerin de kaynağı haline gelmektedir (Törenli, 2004: 22). Yaklaşımın diğer bir sözcüsü Drucker (1998): "Enformasyon, emek ve sermayenin pabucunu dama atarak adeta tek üretim faktörü haline gelmektedir." demektedir (Yücesan-Özdemir, 2009: 36).

Özetle, enformasyonun anlamı, neyin enformasyon neyin veri olduğu, bilimsel bakış açısına göre şekillenip değişebilmektedir. Enformasyon devrimi ve enformasyon toplumu kavramsallaştırmalarında önemli bir referans oluşturan enformasyon kavramı, her ne kadar matematiksel iletişim kuramıyla öncelikle "haber, malumat, istihbarat" gibi başlıkları çağrıştırıp ölçülebilirlik adına anlamından arındırılıp bir nesneye dönüştürülse de anlamsal bir yönü de bulunmaktadır. Ancak enformasyon sayısal bir nitelik

kazandıkça ve metalaştıkça anlamında yatan felsefe de bir o kadar göz ardı edilebilmektedir. Bu durum, enformasyonun toplumları daha demokratik hale getireceği ve eşitliğin dünya üzerinde hüküm süreceği olumlamasının tersine eşitsizlik üzerine kurulu düzeni meşru hale getirebileceği endişesi taşımaktadır.

1.1.2. Enformasyon Devrimi

Enformasyon Devrimi günümüzün dünyasında gözlemlenen değişim olgusunu tanımlamak için genel olarak kabul edilmiş bir terimi ifade etmektedir. Terimin doğruluğu hakkında şüpheler bulunmasına rağmen, kullanımı bilimsel çevreler tarafından değişim olgusunu anlatmak için kabul görmektedir. Bu durum araştırmacıları enformasyon teknolojileri teriminin anlam ve uygunluğunun değerlendirilmesi kadar kullanımının da dikkatli tespit edilmesi ihtiyacı ile karşı karşıya getirmektedir. Terim, “Bilgi Devrimi, Bilgi Teknolojileri Devrimi, Bilişim Devrimi, İletişim Devrimi” gibi adlarla da anılıyor olsa da daha önceki bölümde enformasyon kavramını açıklarken değinildiği üzere bu çalışmada özellikle günümüzün teknolojilerine atıfta bulunduğu düşünülen “Enformasyon Devrimi²” adı seçilmiştir. Bu bölümde Enformasyon Devrimi, desteleyen görüşler kadar karşı duran görüşlere de yer verilerek sosyal bilimler bağlamında incelemeye çalışılacaktır.

İnsanlık tarihi boyunca bilim ve teknik alanlarındaki atılımlar toplumların değişmesinde önemli roller oynamıştır. Geçen yüz elli yıl boyunca hepsi de önemli biçimde tarihi, insan aktivitelerini ve onların kurumlarını şekillendiren başka enformasyon ve iletişim devrimleri de olmuştur. Bu durumda, şimdiki enformasyon devriminin belirleyenleri ve özellikleri nelerdir? Neden enformasyon günümüzün dünyasının merkezinde bulunmaktadır?

Bugünün dünyasında toplanabilen, işlenebilen ve iletilebilen veriler, iletişim hızındaki artış, daha büyük saklama kapasiteleri, zaman ve mekan kullanımı konusunda artan esneklik bu sorulara en iyi cevapları sunmaktadır (Güloğlu ve Sertkan, 2003: 3). Bu durum, önemli ölçüde insanoğlunun iletişim kurmadaki, enformasyonu kullanmadaki ve uzaklık, zaman ve mekan konusundaki daha önce var olan iletişim

² Bazı kaynaklarda enformasyon devriminin tarihini, yazının bulunuşu, matbaanın bulunuşu, telegrafın bulunuşu gibi insanlığın daha önceki dönüm noktalarına dayandırmak için kullanıldığı görülmekte ve günümüzün enformasyon devrimine “İkinci Enformasyon Devrimi” hatta “Altıncı İletişim Devrimi” gibi isimler de verilebilmektedir: Bkz. The Second Information Revolution (Brock,G. W., 2003), Six Information Revolutions (Fang, I.,1997).

zorluklarının üstesinden gelmedeki kabiliyetlerini iyileştirmektedir. Bu teknolojiler genellikle (Yeni) Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT)³ adı altında anılmaktadır.

Özellikle bilgisayar ve telekomünikasyonun birleşmesi, küresel ölçekte iletişimin bir multimedya sisteminin içinde bu teknolojilerle bütünleşmesi ve dünya çapındaki ucuz erişilebilirlik iletişimde ve etkileşimde önemli bir dönüşümü getirmiştir (Güloğlu ve Sertkan, 2003: 7). Devrimin diğer bir etkisi BİT’ne ilgiyi arttırdığından dolayı talebi patlatmış, böylece fiyatlar düşmüş, ulaşılabilirlik artmış ve kullanım kolaylaşmıştır. Bilgisayarlar özellikle kişisel bilgisayarlar (personal computers - PC) giderek küçülmekte ve ağırlıkları azalmaktadır (Güloğlu ve Sertkan, 2003: 5). Cep telefonları, akıllı yazılımlarla küçük cep bilgisayarlarına dönüşerek insanların neredeyse her işini oradan takip etmesinin yolu açılmaktadır.

BİT enformasyonun örgütler, toplumlar ve uluslararası aktörler arasında dengesiz fakat istikrarlı şekilde yayılması sonucunu doğurmaktadır. BİT’ne erişimde yaşanan eşitsizlikler bilişim alanına “dijital uçurum, sayısal bölünme, sayısal eşitsizlik” gibi kavramların girmesi sonucunu doğurmuştur. Bu kavram bireylerin, hanelerin, şirket ve değişik sosyoekonomik düzeylerdeki coğrafi bölgelerin gerek enformasyon ve BİT’ne erişim fırsatları gerekse geniş çeşitlilikte internet kullanımları konusuna değinmektedir (OECD, 2011: 5). Bu kavram, enformasyona erişim için gerekli teknolojik ve fiziksel altyapıyı esas almaktadır. Günümüzde yoksulluk sınırı bir doların altında olan birçok Afrika Ülkesi teknolojik ayrımcılığa maruz kalmaktadır (Castells, 1999: 3).

Sonuç olarak, Enformasyon Devriminin araçları olan BİT hayatı kolaylaştırmış fakat gelişmiş ülkelerdeki toplumu kendine bağımlı hale getirmiştir. Gelişmiş ülkelerdeki toplumlar, sadece enformasyonun depolanmasına değil, bu teknolojilerin daha akıllı görevleri gerçekleştirmesi için aynı zamanda enformasyonun işlenmesine de fazlaca alışmışlardır. Enformasyonun hayatımızın bu kadar içinde olmadığı yıllara bir geri dönüş imkânsız gibi görünmektedir. Öte yandan da dünyada hala bu teknolojilere ulaşamayan ya da sınırlı ulaşabilen bölgeler ve devletler bulunmaktadır. Kısaca dijital bölünme olarak adlandırılan bu durum enformasyon toplumu olarak tanımlanan toplumlarda; bilgiye kolaylıkla erişebilen ve erişemeyen olmak üzere iki farklı toplum yaratma tehlikesini beraberinde getirdiği düşünülmektedir.

³ İsmi ve kısaltmanın literatürdeki yaygın kullanımı sebebiyle burada “Enformasyon Teknolojileri” yerine bu isim tercih edilmiştir.

1.1.3. Enformasyon Toplumu

Enformasyon, sosyo-politik ve ekonomik alanlarda artan bir şekilde kullanılmasına bağlı olarak modern dünyanın belirleyici bir özelliği haline gelmiştir. Bu çağda yaşayan ve enformasyon temelinde yükselen bu toplumlara enformasyon toplumunun yanı sıra *sanayi sonrası toplum*, *post-modern toplum*, *post-kapitalist toplum* gibi çeşitli isimler verilmiştir (Özınanır, 2010: 16).

Literatürde enformasyon toplumuna yönelik yapılan tanımların, kavramın algılanış biçimine göre, değiştiği gözlenmektedir. Frank Webster (2006: 8-9) enformasyon toplumu kavramını, her biri “yeni” olanı belirlemek için farklı ölçütler sunan beş tanımda ayırt etmenin mümkün olduğunu söylemektedir. Bunlar teknolojik, ekonomik, mesleki, mekânsal ve kültürel ölçütlerdir. Ancak bu ayırım, bir tanımın bu ölçütlerden birine vurgu yaparken diğerlerini dışladığına işaret etmemektedir. Tam tersine bu tanımlar enformasyondaki niceliksel değişikliklerin niteliksel olarak yeni bir sosyal sistemi, enformasyon toplumunu oluşturduğu fikrini paylaşmaktadır. Webster’a göre farklı ölçütler sunan bu beş tanıma değinelim:

Kültürel ölçüte göre enformasyonun toplumsal dolaşımında sıra dışı bir artış vardır. Bu artış tarihin hiçbir dönemi ile karşılaştırılmaz boyuttadır. Yeni toplum her zamankinden daha fazla enformasyon ve medya yüklüdür. Her birimizin kendi günlük pratiklerimizden bildiğimiz gibi günümüzde cep telefonları aracılığıyla bile her an ulaşılabilir durumdaki iletişim içeriği geçmişten çok daha fazla ve farklı biçimde bizi sarmalamış bulunmaktadır (Webster, 2002: 19-21).

Mekânsal ölçüt ise dört temel tanımlayıcı etmene göre belirlenmektedir. İlkine göre, enformasyon toplumlarında ‘enformasyon’ kontrolü dünya ekonomisinin örgütlenmesinde daha fazla merkeze alınmaktadır. İkincisi, enformasyon, bilişim teknolojileri ile istenildiği zaman üretilip, çoğaltılıp, dağıtılabilmekte böylece zamansal ve mekânsal sınırları kaldıran bir altyapıyı sağlamaktadır. Üçüncüsü, dünya finans sistemini kökten değiştirmeyi gerektirecek biçimde yeni bir enformasyon sektörü ortaya çıkmaktadır. Sonuncusu, bu yeni ekonomik ve sosyal örgütlenme ulusal, bölgesel ve yerel düzeydeki ekonomik ve sosyal örgütler arasındaki geçişliliği de artırmıştır. Şirketler bu sayede belki de tarihte ilk defa tam anlamıyla küresel bir nitelik kazanmışlardır; bir yandan üretim ile ilgili küresel stratejiler geliştirirken bir yandan da ürünlerin imalatının ve tüketimin örgütlenmesini yerel düzeyde yönetebilmektedirler (Webster, 2002: 17-18).

Mesleki ölçüt ise enformasyon toplumunun temel nicel ölçütlerinden ve en önemlilerinden biridir. Enformasyon toplumlari, iş kollarında çalışanların arasındaki dengede enformasyon üretimi ve dağıtımını işinde çalışanların diğer kollarda çalışanları sayıca geçtiği veya yaklaştığı toplumlar olarak gösterilir. Yani enformasyon toplumlarında öğretmenlerin, müşteri temsilcilerinin, hukukçuların ya da eğlence sektöründe çalışanların sayısı demir-çelik üretiminde, maden ocaklarında ya da inşaat sektöründe çalışanları aşmaktadır. Bu kıstas enformasyon toplumu ile ilgili rapor ve çalışmalarda en çok vurgulanan boyuttur (Webster, 2002: 14-17).

Enformasyon toplumu kuramlarının ilk örneklerinde, enformasyon ekonomisinin büyümesi ve enformasyon sanayilerinin Gayri Safi Milli Hâsılaya (GSMH) yaptığı katkı üzerinde duran *ekonomik* ölçüt ile enformasyon ve iletişim teknolojilerinin yayılmasına odaklanan *teknolojik* ölçüt daha fazla ön plana çıkmaktadır. Enformasyon toplumu tanımlarının merkezinde genellikle enformasyon işleme, depolama ve iletimi alanında yaşanan teknolojik gelişmeler ve enformasyonun ekonomik alanda yaratacağı değişimler bulunmaktadır. Ekonomik ölçüt daha çok Machlup ve Porat'ın çalışmalarında ele alınan boyuttur. Değindiği gibi temel olarak enformasyon sektörünün genel ekonomide gittikçe daha fazla pay alması olgusu üzerinde yoğunlaşmaktadır (Webster, 2002: 12-14).

Teknolojik ölçütü merkezine alan tanıma göre ise, mikro işlemciler, üretim maliyetlerinin düşmesi nedeniyle ofislerde ve evlerde her türlü araç gereç ve ürünün içine girmişler ve böylece yeni toplumsal deneyimler yaratarak yeni bir çağa girilmesine neden olmuşlardır. Popüler yazının tercih ettiği bu tanım kuramsal yaklaşımlarda, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin yakınsamasının sonuçları üzerinden kurulmaktadır. Enformasyon işleme ve depolama teknolojilerinin giderek ucuzlaması yayılmalarına neden olmuştur. Bu süreçten en fazla etkilenen alanlarından birisi de iletişim teknolojileri alanıdır. Bu alanda anahtarlamalı sistemlerin bilgisayarlaşması ile iletim kapasitesi giderek artmıştır. Böylece enformasyonun işlenmesi ve depolanması konusundaki değişimlere, enformasyonun yönetilmesi ve dağıtılması konusunda yaşanan değişimler eklenmiştir. Bu durum üretim, bankacılık, eğitim gibi toplumsal yaşamın pek çok alanında yaşanan deneyimleri farklılaştırmıştır. Bu süreçte enformasyon ve iletişim teknolojilerinin yakınsaması ile oluşan enformasyon ağları giderek evrimleşerek, enformasyon toplumunun altyapısı ve kurucu unsurlarından birisi haline gelmişlerdir (Webster, 2002: 9-12).

1.2. Enformasyon Toplumu Görüşleri: Temelleri ve Eleştirileri

Enformasyon toplumu görüşleri, toplumun model ve yapısının endüstrileşme döneminden farklı biçimde gelişerek endüstri sonrası döneme geçildiği, bunun da bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle olanaklı olduğu fikrini savunmaktadırlar.

Görüşlerin temeli, enformasyon kavramını açıklarken de değinilen Shannon ve Weaver'ın (1949) *Mathematical Theory of Communication*'ı (Matematiksel İletişim Teoremi) ve onun öncülü Weiner'in (1948) *Cybernetics: or Control and Communication in the Animal and Machine*'ına (Güdumbilim ya da Hayvanda ve Makinede Denetim ve İletişim) kadar uzanmaktadır (Mansell, 2009: 4). Enformasyonun doğuşu yalnızca bir kavram değil bilgisayarların gelişimiyle ayrılmaz bir bütün olan bir ideolojidir. Bu, savaş yıllarının ve hemen ardından gelen savaş sonrası yılların bir başarısıdır (Kumar, 2005: 34). Bu dönemde enformasyon genelde mühendisler ya da diğer pozitif bilim dallarından kişilerce ele alındığı için enformasyonun toplumlarla bütünleşmesinin nasıl etkiler oluşturduğu ya da bu tür bütünleşmelerin sonuçlarının neler olduğu sosyal bilimin dışında ele alınmıştır (Mansell, 2009:5). Bu nedenle "Enformasyon Toplumu" görüşleri, sosyal bilimler bağlamında Peter Drucker'ın (1949) sanayi toplumundan endüstri sonrası topluma geçiş olduğunu belirttiği yaklaşımıyla başlatılabilmektedir. (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 513). Drucker'a göre bilgi emek ve sermayenin yerini alarak neredeyse tek üretim faktörü haline gelmektedir (Yücesan-Özdemir, 2009: 36). Daha sonra birçok araştırmacı ekonomideki enformasyon artışına bağlı değişimleri araştırmalarına konu etmiştir (Machlup, 1962; Porat, 1976; Nora ve Minc, 1978; Masuda, 1985).

Endüstri sonrası ve enformasyon toplumu kuramlarının geniş kitlelere yayılmasını Daniel Bell'in (1973) çalışmaları sağlamıştır (Mansell, 2009:5). Bell'e göre daha önce endüstrinin şekillendirdiği sosyal yapıda bir değişim söz konusudur. Enformasyon edinme, işleme, dağıtma ve saklama konusunda giderek gelişen yeni yöntemler ve hızlanan teknolojik süreçler zaman ve mekan boyutlarını genişletmekte dünya genelinde yapılan enformasyon alışverişleri, finansal transferler ve haber sevkleri dakikasınca gerçekleşebilmektedir. Sanayi sonrası olarak nitelendirdiği bu toplumun stratejik kaynağını teorik bilgi oluşturmaktadır ve bundan dolayı sanayi sonrası toplumlar da enformasyon toplumudurlar. Bell'e göre enformasyon toplumu hizmet sektörüne dayalı olarak gelişmektedir. Bu, enformasyon toplumunun ihtiyaçlarını karşılayacak vasıflara sahip iyi eğitilmiş ve profesyonel "beyaz yakalı"ların endüstriyel

işgücünün yerine geçtiği ve sınıf tabanına dayalı potansiyel çatışmanın sona erdiği anlamına gelmektedir. Endüstri toplumlarında üretim ilişkilerinin iki temel değişkeni olan sermaye ile emek ise enformasyon toplumlarında yerini bilgiye bırakmaktadır. Dolayısıyla Bell'e göre, Marx'ın "emek-değer" kuramı yerini "bilgi-değer" kuramına bırakıp; değer, emek değil bilgi temelinde yükselecektir (Bell, 1973: 84; 1976: 46-47).

Aynı dönemlerde başka sosyal bilimciler de BİT'nin potansiyel dönüştürücü etkileri hakkında araştırmalar yapmışlardır. McLuhan (1962) sözel, yazılı ve dijital iletişimin tarih boyunca yaptığı toplumsal değişimleri vurgulayan ve küresel köy (global village) adlandırmasını meşhur eden çalışmalar yapmıştır. Toffler (1980) da tarih boyunca yaşanan toplumsal evreleri "üç dalga" olarak belirlemiştir: birinci dalga tarımsal evre, ikinci dalga sanayi evresi ve üçüncü dalga içinde bulunduğumuz evre. Teknolojik alan (techno-sphere) ve enformasyon alanındaki (info-sphere) değişimler üretim sisteminin yapısını ve işin doğasını da değiştirip çalışma alanlarını fabrika ve ofislerden evde çalışmaya taşıyacaktır. Dolayısıyla Toffler'a göre üçüncü dalga toplumu ev merkezli toplumdur (home-centered society) ve bu toplumun bireyleri çalışmak da dahil olmak üzere tüm ihtiyaçlarını bu elektronik evlerinde (electronic cottage) gidermektedir.

Manuel Castells Enformasyon Çağı (1996, 1997, 1998) üçlemesi ile ağ toplumunun teknolojik, ekonomik, kültürel ve kurumsal göstergelerine ve ortaya çıkan sosyal yapının mantığına dikkat çekmektedir. Castells'a (2008: 621) göre:

"Enformasyon Çağında baskın olan işlevler ağlar etrafında örgütlenmekte ve bu ağlar da yeni toplumsal yapıyı oluşturmaktadır. Toplumsal örgütlenmenin ağ biçiminde olması, başka zamanlarda başka uzamlarda gerçekleşmiş olsa da, yeni teknolojik paradigma, toplumsal yapının tamamına yayılması için gerekli maddi zemini sağlar."

Castells'in çalışması Nico Stehr (2000) ve Jan van Dijk (1999) gibi bazı araştırmacılar tarafından "teknolojik determinist" (teknolojik belirleyici) bulunmuştur (Mansell, 2009: 7). Enformasyon toplumu fikrinin en önemli eleştirmenlerinden olan Frank Webster da Castells'ı benzer şekilde eleştirmektedir: "Sınıf eşitsizliği gibi süregelen konulara dikkat çekme konusuna gereken önemi vermeme, argümanındaki değişim ve süreklilik ilişkisi, enformasyonla neyi kastettiğine dair muğlaklık, tezinde bulunan teknolojik determinizm (Webster, 2006: 123)".

Teknolojik determinizm/belirlenimcilik yaklaşımı teknolojiyi toplumsal değişimlerin itici gücü olarak görmektedir ve değişimin içinde gerçekleşeceği ortamı

belirlediğini varsaymaktadır. Buna göre teknolojinin bağımsız bir hareket tarzı bulunmaktadır. Böylece bütün toplumsal faaliyetler teknoloji aracılığıyla belirlenmektedir. Bu belirleme gücü ekonomiden politikaya, devletten gündelik yaşama dek bütün kurum ve ilişkileri kapsayan bir düzeydedir. (Çoban, 2013: 2-3)

Webster (1995, 2006) enformasyon toplumu görüşlerinin eleştirisini iki şekilde ele almıştır. İlki, enformasyon toplumunun şimdiye kadar var olan toplumlardan esaslı anlamda farklı bir toplum olduğunu savunan görüşlerdir. Bunlar, “kopuş, değişim, süreksizlik” gibi adlarla anılmaktadır. Şimdiye kadar incelenen tüm çalışmalar bu kategoride değerlendirilen çalışmalardır. İkincisi, enformasyonun artan önemini kabul etmekle birlikte var olan toplumsal yapının merkezi çelişkileriyle ve özellikleriyle enformasyon toplumunda da devam ettiğini düşünenlerdir. Bunlar da “devamlılık, süreklilik” görüşleri olarak adlandırılmaktadırlar.

Webster’a göre *değişim* teorisyenleri, enformasyon devriminin olduğunu ve bunun doğurduğu bir takım sosyal sonuçların olduğunu ve bunun bazı etkilerinin öngörülebileceği ya da var olanların kanıtlanabileceğini savunmaktadırlar. Bu çıkarımlar onları teknolojik yenilikler sosyal değişimi doğurur gibi bir düz mantığa ulaştırabilmektedir. Bu da enformasyon toplumu teorilerini teknolojik belirlenimcik ile sınırlayan bir konuma getirmektedir (2006: 264). Ancak Webster, burada sistemik değişimi vurgulamak adına “ enformasyon toplumu” adlandırması yapan Bell’in “endüstri sonrası” ve Castells’in “gelişmenin enformasyonel modu” (informational mode of development) argümanlarını ayrı tutmaktadır (Webster, 2006: 22).

Webster’ın (2006: 44) *devamlılık* teorisyenleri olarak ele aldığı Herbert Schiller, Jürgen Habermas ve Anthony Giddens gibi düşünürler; enformasyonun artan önemini kabul etmekte ancak enformasyonun sosyal çevreden bağımsız gelişip sosyal yapıyı değiştirecek denli belirleyici olması konusuna insan, sermaye, sınıf, fayda bakımından eleştirmektedir. Devamlılık teorisyenlerine göre, yaşantının enformasyonlaştırılması (informatization of life) yüzyıllardır süregelen bir durumdur ve bu durum endüstriyel kapitalizmin gelişmeleri, ulus devlet birlikleri ve dünya pazarının şimdiye değin dokunulmamış sahalarını dahi kapsayan ulus ötesi şirketler ile 20. Yüzyılın sonlarına doğru hız kazanmıştır. Dolayısıyla bu düşünürler, enformasyon alanındaki gelişmelerin tarihsel bir geçmişe dayandığını ve bu bağlamda da devamlılık gösterdiğini düşünmektedirler (Webster, 2002: 265).

Schiller (1919-2000) eleştirel yaklaşımın en önemli teorisyenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Çalışmalarında ekonomi politik yöntemi kullanarak enformasyon ve

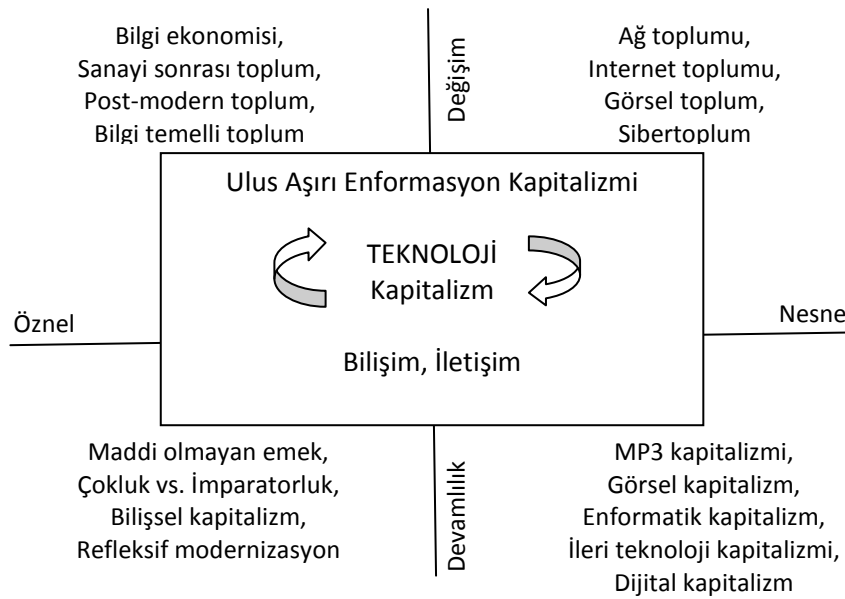
iletişim araçlarının, yapılarının ve ürünlerinin uluslararası ekonomik ve siyasal bağlam içinde analizini yapmıştır (Yaylagül, 2013:157; Alemdar ve Erdoğan, 2002: 463). Schiller'in yazılarında dört önemli nokta bulunmaktadır: İlki, enformasyonel gelişmelerin *piyasa kriterlerine* (market criteria) uygunluğudur. Burada kastedilmek istenen, piyasa mekanizmaları ve ticari amaçlar, enformasyon ve iletişimdeki yenilikleri etkileyip enformasyonu *metalaştırarak* (commodification) biçimlendirmektedir. Bir diğeri de sınıf *eşitsizlikleri* (inequalities) nedeniyle enformasyonun en önemli bölümlerinin toplumun refah düzeyi daha yüksek kesimleri tarafından kullanılmasıdır. Dördüncü olarak ileri sürülen fikir ise günümüze ait kapitalizmin belirli bir karakteristiği olan şirketlerin hakim olduğu bir *şirket kapitalizmi* (corporate capitalism) oluşudur (Webster, 2006: 127-128). Schiller gibi Habermas (1929-) da enformasyonun fazlaşmasını sermayenin genişleme amacıyla bütünleşik bir parçası olduğunu düşünmektedir. Kamusal alanın daralması üzerine yaptığı çalışmalarında; yanlış, eksik eğlendirici enformasyon gibi enformasyon yönetiminin tüm biçimleri, piyasa kriterlerinin ve metalaşmanın hayatın tüm alanlarına yayılmasına ve izinsiz girmesine hizmet etmektedir (Webster, 2006: 266). Giddens (1938-)'ın çalışmaları her ne kadar doğrudan enformasyon toplumu üzerine olmasa da modern toplumu “ulus devlet, şiddet ve gözetim” kavramlarıyla incelemektedir. Giddens'in görüşüne göre (1987), eskiden bağımsız bir şimdide yaşadığımız farz edilmekteyse de modern toplumlar başlangıçtan itibaren enformasyon toplumudurlar (Webster, 2006: 203). Giddens, öncülü teorisyenlerin çalışmalarıyla gözetim eleştirisini geliştirmiştir. Bunlardan biri de postmodern teorinin en önemli isimlerinden biri olan Michel Foucault'dur.

Foucault'nun (1975: 200-202) gözetim ile ilgili ‘panopticon’ konsepti Jeremy Bentham'ın hapishaneler, hastaneler ve huzurevleri gibi yerlerde kullanılmak üzere oluşturduğu mimari tasarıma dayanmaktadır. Panopticon dairesel bir yapıyı ifade etmektedir. Buna göre dairenin merkezinde halkanın içine açılan geniş pencereleli bir kule ve çeperinde de her biri binanın tüm çevresine uzanan ve biri içerideki kuleyle karşılıklı diğeri de ışık sağlamak için dışa açılan iki pencereleli hücreler bulunmaktadır. Arka aydınlatmanın etkisiyle kulede bulunan bir gözetmen çevre hücrelerdeki mahkumların gölgelerini gözleyebilmektedir. Böylece hücrelerdeki her mahkum yalnız, mükemmel şekilde bireyselleşmiş ve sürekli görünür kılınmaktadır. Her birey kendine ait bir hücrede gözetmenin görebileceği şekilde güvenli bir şekilde kuşatılmış ancak yan duvarlar diğerleriyle iletişime geçmesini engellemektedir. Mahkum görülür, ama göremez dolayısıyla iletişimde bir özne değil enformasyonun nesnesi

olmaktadır. Panopticon'un büyük etkisinin kaynağı, tutukluda iktidarın otomatik işleyişini sağlayan bilinçli ve sürekli bir görünebilirlik hali sağlamasından ileri gelmektedir. Foucault, modern yaşamı fiziksel duvarları olmayan bir Panopticon olarak metaforize etmektedir. Günümüzün modern elektronik teknolojileri sayesinde insanlar kolayca izlenebilmekte ancak genellikle gözetimin kim tarafından yapıldığı bilinmemektedir (Webster, 2006: 223). Yeni iletişim teknolojileri, iktidarın gözünü yoğunlaştırmış ve öznenin tüm yaşam alanlarına müdahale edebilmesinin yollarını açmıştır. Bu anlamda, artıksadece hapisane ya da fabrikalar değil, tüm toplumsal totalite hiyerarşik ve disiplinelpanoptik makinenin bir parçası haline gelmiştir. Bu yeni panoptikon farklı biçimlerde adlandırılmakta ve tanımlanmaktadır; "enformasyonpanoptikonu" (Zuboff, 1988); "süperpanoptikon", duvarların, pencerelerin, kule ya da gardiyanların olmadığı gözetim sistemi (Poster, 1990: 3); "bireyin kontrol edilebilir venispeten cansız bir metaya indirildiği denetim sistemi" (Gill, 1995: 3). Yeni panoptik yapı Bentham'ın modelinden daha karmaşık, üretimden tüketime tüm toplumsal pratikleri belirleyen bir gücü temsil etmektedir. Gözetim kapitalizmin gerçekliğini oluşturmakta, "bir teknik olarak gözetim ve denetim teknolojileri kapitalist toplumun temel boyutunu oluşturmakta ve bu toplumsal formasyon "geç kapitalizm" ya da "enformasyon kapitalizmi" olarak tanımlanmaktadır (Çoban, 2009: 7-8).

Enformasyon teorilerini kategorize eden bir diğer araştırmacı Cristian Fuchs (2013: 2-5) Webster'in sınıflandırmasının yanında Gidden'in sosyal teorileri öznel ve nesnel bakımdan ele alışı da incelemektedir. Buna göre "öznel enformasyon teorileri" günümüz toplumundaki insan bilgisinin (düşünce, zihin aktiviteleri) önemine vurgu yaparken, "nesnel enformasyon teorileri" kitle iletişim, Internet, cep telefonları gibi BİT'nin rolünü ön planda ele almaktadır (Şekil 2).

Şekil 2. Enformasyon Topluları Kuramlarının Tipolojisi



Kaynak: Fuchs, 2013: 3.

Fuchs (2013: 6-19) enformasyon toplumu görüşlerini Hegel ve Marx'ın diyalektik anlayışıyla ele alarak tüm bu görüşlerin bir sentezini ortaya koymaktadır. Fuchs'e göre üretim güçleri ve üretim ilişkileri iç içe geçmiş fenomenler olarak birbirlerini kapsamaktadırlar. Üretimin enformasyonel güçleri (bilgi işçisi, enformasyon teknolojisi, bilim, teorik bilgi) ve kapitalist sınıf ilişkileri birbirinin karşıt kutbu olarak görülmemeli ve enformasyon toplumunun varlığı veya yokluğu argümanları ne üretim güçleri ne de üretim ilişkilerinin düzeyine indirgenmemelidir. Üretimin enformasyonel güçleri sınıf ilişkileri tarafından yönlendirilmektedir. Üretim araçlarının bir parçası enformasyon teknolojileri ve bilgi işleri de artı değer sömürsünü ilerletmek ve değişken ve sabit sermayenin azaltılması gibi ekonomik üretim özellikleri stratejilerinden görülmektedir. Sermaye böylece daha yüksek kar oranları elde etmeyi ummaktadır. Ancak, diyalektik analiz, sınıf yapısının derinleştirilmesini desteklemek için tasarlanan yaşanan bazı değişiklikler olduğunu atlamamaktadır. Enformasyon/medya şirketlerinin küreselleşmesi ile "ulus aşırı enformasyonel kapitalizm" oluşmuştur. Ancak burada tamamen küresel bir medya sisteminin varlığından değil ulus aşırı şirketlerin kendi ulusal ekonomilerinde temellendirilen bir sistemden söz edilmektedir. Dış kaynak kullanımı, alt işverenlik, mekansal olarak yayılmış üretim şeklinde küresel üretim, yeni kapitalizmin ve dolayısıyla da

enformasyon şirketlerinin yeni bir niteliği gibi görünmektedir. Buna rağmen, enformasyonel üretim güçlerinin gelişimi kendi içerisinde birçok çelişkiyi barındırmaktadır. İnternette dosya paylaşımı, fikri mülkiyet hakları konusunda tartışmalar, gelişmiş kapitalist ülkelerin siyasi görünümünde korsan partilerin ortaya çıkması ya da ücretsiz yazılımların popülerleşmesi gibi durumlarda olabildiği gibi üretimin kapitalist ilişkileri ile ters düşebilmektedir. Enformasyonel üretim güçlerinin yükselişi sermayenin daha fazla kar birikmesi ihtiyacı için teknik yollar bulmasıyla özünde bağlantılıdır. Toplum belli bir dereceye kadar enformasyonel olmalıdır ki kapitalizm de bu sayede daha fazla gelişebilmektedir.

Özetlemek gerekirse, yaşadığımız toplumu anlamak için birçok etiketlendirme yapılmıştır. Enformasyon, çağdaş toplumun çeşitli ilişkili boyutlarından biridir. 20. yüzyılın sonunda hızla yayılan BİT; enformasyonu işleme, depolanma, iletme, çoğaltma gibi işlemleri kolayca ve çabuk yapmasını sağlayarak enformasyonun sosyal, ekonomik ve politik alanlarda daha belirgin olmasını sağlamıştır. Yine aynı dönemlerde uygulanan neo-liberal ekonomik politikalar ve küreselleşme enformasyonel gelişmeler sayesinde uygulama alanlarını genişletmişlerdir. Bu durum enformasyon toplumunun eski ile bağının olmadığını savunan görüşe karşıt görüşler doğurmuş ve enformasyon toplumunun kapitalist bir toplum olduğu görüşü ortaya çıkmıştır. 2008 küresel ekonomik krizi kapitalizmin tarihsel gelişimindeki genişleme-kriz sürecinin bir parçası olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla bu durum enformasyon toplumunun kapitalist bir toplum türü olduğunun belirgin bir kanıtı olarak görülmektedir.

1.3. Enformasyon Devriminin Tarihsel Gelişimi ve Teknolojileri

Yeni iletişim teknolojilerini de kapsayan bilgi teknolojileri devrimi, ekonomik, siyasal, kültürel ve toplumsal bütün alanlarda ve küreselleşme süreci sayesinde neredeyse tüm dünyada derinlemesine hissedilmiştir. Özellikle bilgisayar ve mobil teknolojiler ile yaygınlaşan yeni iletişim teknolojilerinin en etkili ve yaygını internet, sanayi devriminin yarattığı denli önemli değişikliklere yol açmış ve bunu çok kısa bir zamanda gerçekleştirmiştir (Tutal-Chevron, 2004: 60). İnternet, küresel ölçekte ve seçilen zamanda çoktan çoğa haberleşmeyi sağlayan ilk iletişim aracı olmuştur. Batıda matbaanın yayılması MacLuhan'ın (1962) deyimiyile "Gutenberg Galaksisi"ni yarattıysa, Castells'in (2001: 2-3) söylemiyle internet de içinde bulunduğumuz dünyayı "İnternet Galaksisi"ne dönüştürmüştür. Uzaktaki bilgiler internet sayesinde saniyeler

içinde yayılmakta, uzaktaki olaylar gerçek zamanlı görüntülerle topluma sunulmaktadır. Bu bölümde enformasyon devrimine yol açan teknolojik gelişmeler tarihsel gelişimleriyle birlikte incelenecektir. Öncelikle internet ardından da son yılların fenomeni olan sosyal medya sırasıyla ele alınacaktır.

1.3.1. İnternet/World Wide Web

İnternetin gelişimi mikro-işlemcili bilgisayarların gelişimiyle paralel ilerlemiş, her iki teknoloji de birbirinden beslenerek yayılmışlardır. İnternet ilk defa 1960'lı yılların sonunda askeri amaçla ortaya çıkmış ve önceleri bilim insanları, akademisyenler gibi kısıtlı sayıdaki kullanıcılar tarafından kullanılmıştır. Ancak internetin geniş kitlelere yayılması, 1980'lerin sonunda Tim Berners-Lee ve ekibi tarafından önce hiper metin işaretleme dilinin (hyper text markup language - html) kullanılması ve sonrasında da dünya çapında ağ anlamına gelen, internet adreslerinin başına eklediğimiz www (world wide web, Web 1.0) olarak tanımladığımız bilgi paylaşım sisteminin kurulmasıyla gerçekleşmiştir.

Web'in ilk sürümünde kullanıcılar günümüze göre oldukça edilgen bir konumda bulunmuşlardır. Web 1.0, yalnızca metne dayanan içerikleri destekleyen bir ortam sağlamıştır. Yazılım teknolojisini bilen az sayıdaki kişi büyük bir okuyucu kitlesi için durağan ve etkileşimi düşük web sayfaları hazırlamıştır (Köseoğlu, 2012: 59). Buna rağmen web 1.0 ile kitle iletişimindeki gibi merkezi tek bir yer olan, gönderen kontrollü, tek yönlü bilgi akışı da sağlanmamıştır. Web ortamında her bir kişi gönderici herhangi bir kişi ya da bir topluluk da alıcı konumuna geçebilmektedir. Dolayısıyla merkezin belli olmadığı, çoklu merkezli veya merkezsiz bir iletişim söz konusudur. Böylece kullanıcıların denetim yeteneği artmış, mesajları istediği yer, zaman ve miktarda alabilme tercihinine sahip olabilmişlerdir (Şahin'den aktaran Şeker, 2005:384).

Sonuçta, internet 90'lı yıllardan itibaren toplumsal değişimi önemli ölçüde ivmelendirmeye başlamıştır.

1.3.2. Sosyal Medya/Web 2.0

Web 2.0 terimi ilk olarak Tim O'Reilly tarafından tanıtılmıştır (O'Reilly, 2005). Daha sonra Eijkman (2008: 94) web 2.0'ı daha ayrıntılı olarak "kullanıcıların bilgiyi birden çok kaynaktan faydalanarak işbirliğiyle yarattığı, paylaştığı ve yeniden yarattığı

güçlü kolektif zekayı ve organize eylemi teşvik eden internet hizmetlerinin yeni bir eğilimi” şeklinde tanımlamıştır. Benzer bir tanım da Haenlein & Kaplan (2010)’dan gelmektedir: ”Sosyal medya, kullanıcı katkılı içeriği oluşturmaya ve değiştirmeye izin veren ve Web 2.0’in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş bir grup Internet tabanlı uygulamadır.”

Tanımlarda da vurgulandığı üzere, Web 2.0 'ın temel avantajı olarak kullanıcıların ağı sadece kullanmalarını değil aynı zamanda ağın içeriğine katkıda bulunmalarını kolaylaştırdığı görülmektedir (Hwang vd., 2009: 3). Bu durum kullanıcıların Web 2.0 uygulamaları aracılığıyla daha fazla sosyal paylaşımında bulunmalarına yol açmaktadır. Dolayısıyla literatürde “Web 2.0” ve “sosyal medya” birbirinin yerine kullanılan terimler olarak kavram kargaşasına yol açabilmektedir. Web 2.0, sosyal medyanın temelini oluşturan etkileşimli internet siteleri için gerekli olan altyapıyı sağlayan internet tabanlı teknolojilere verilen addır. Sosyal medya terimi ise söz konusu Web 2.0 uygulamalarının toplumsal boyutlarına ve yol açtığı etkilere gönderme yapmaktadır (Köseoğlu, 2012: 60). Dolayısıyla Web 2.0 sosyal medyanın teknolojik boyutu ile ilgilidir ve iki kavram farklı disiplinlere aittir.

Sosyal medya platformlarının araştırma için çok geniş ve çok değişken olması kesin bir sınıflandırma ve örnekleme yapılmasını engellemektedir. Bu nedenle kısaca bu çalışmaya konu olan sosyal medya araçları üzerinden bazı bilgiler paylaşılacaktır.

Bloglar, web-log sözcüğünün kısaltılmasından türemiş, “post” denen kısa fikir ve bilgi yazılarını içeren çevrimiçi günlüklerdir (Anderson, 2007: 7). Blogger, wordpress ve Tumblr en yaygın blog platformlarından bazılarıdır. 2011 yılı sonu itibariyle dünya çapında 181 milyon blog izlenmektedir. Genel olarak, 6,7 milyon insan blog web sitelerinde, 12 milyon insan da sosyal ağlar üzerinden blog yayınlamaktadır (Nielsen, 2012).

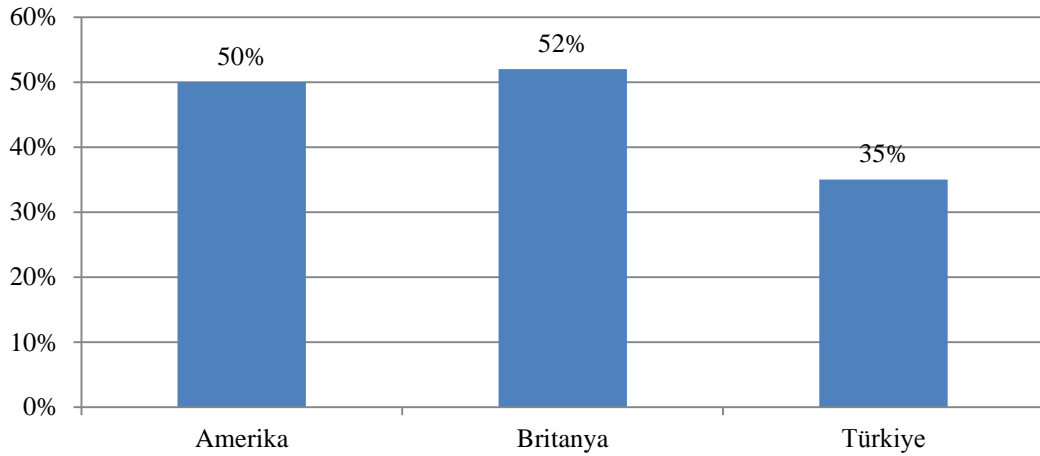
İçerik Toplulukları, belirli içeriklerin organize edilmesini ve paylaşılmasını sağlayan türden web siteleridir. Video içerikli paylaşım sitelerinin en güzel örneği, her ay 1 milyardan fazla tekil kullanıcısıyla YouTube’tur (YouTube, 2013). Fotoğraf içerikli paylaşım sitelerine örnek olabilecek Flickr’ın Haziran 2011 itibariyle 51 milyon kayıtlı üyesi ve 80 milyon ziyaretçi sayısı bulunmaktadır (Yahoo, “Flickr”, 2013). Pinterest de kullanıcıların ilgi alanları ve hobilerini içeren görüntü paylaşımlarına izin veren 10.4 milyon kayıtlı kullanıcısı olan bir fotoğraf paylaşım sitesidir (The Week, 2013).

Sosyal ağlar, kullanıcıya kişisel içerik değiş tokuşu yapabilme ve diğer kullanıcılarla iletişim kurabilme olanağı veren, kişisel web sitesini inşa etme olanağı sağlayan uygulamalardır (Köseoğlu, 2012: 60). Kuşkusuz sosyal ağların en yaygını, dünyayı daha açık ve bağlı yapmak misyonuyla 2004 yılında yola çıkmış Facebook'tur. Aralık 2012 itibariyle Facebook'un yüzde 82'si Amerika ve Kanada dışından olan bir milyardan fazla aylık aktif kullanıcısı bulunmaktadır ve bu kullanıcıların 618 milyonu mobil cihazlarıyla Facebook'a bağlanmaktadır (Facebook, 2013). Google'ın diğer tüm servisleriyle bağlantılı yeni sosyal ağ platformu Google+ ise 2012 yılının son çeyreği itibariyle 343 milyon aktif kullanıcısıyla facebook'un ardından ikinci olmuştur (Kosner, 2013). Bir diğer popüler uygulama Twitter ise kullanıcıların en son hikayeleri, fikirleri, görüşleri ve ilginç haberi gerçek zamanlı paylaştığı bir bilgi ağıdır (Twitter, 2013). Kullanıcıların 140 karakter ile "tweet" adlı paylaşımlarda bulunduğu için *mikro-blog* olarak adlandırılan Twitter'ın 2012'nin ikinci yarısı itibariyle dünya çapında tüm internet kullanıcılarının yüzde 36'ına karşılık olan tahminen 485 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (Holt, 2013).

Sosyal medyadaki konumlamasını farklı bir şekilde yapmış LinkedIn; profesyonellerin birbirleriyle iletişim kurmalarını ve şirketlerin iş ilanlarına ve en son haberlere erişimini kolaylaştırmayı amaçlamakta ve 200 milyon üyesiyle dünyanın en büyük *profesyonelsosyal* iletişim ağı olmaktadır (LinkedIn, 2013).

Özellikle son yıllarda ise sosyal ağların küresel bir fenomen haline geldiği rahatlıkla söylenebilir. Bunda, zamanla geliştirilen teknolojilerle sosyal ağların blog yazımını, fotoğraf, video ve flash destekli oyunları da bünyelerinde barındırmaya başlamalarının etkisi yadsınmamaktadır. Ayrıca bilgisayar teknolojisinin yanında cep telefonu, akıllı telefon, tablet bilgisayar gibi mobil teknolojilerin de gelişmesiyle, internete bağlanan cihazların çeşitliliğinin artışı da sosyal ağların kullanımını arttıran faktörler arasında sayılmaktadır. Aralarında Amerika, Britanya ve Türkiye'nin de bulunduğu 21 ülkeyi kapsayan araştırmaya göre sosyal ağlar dünya genelinde popülerleşmiştir (PEW Research, 2012): Sosyal ağları kullanıyor musunuz sorusuna Amerikalıların %50'si, Britanyalıların %52'si, Türklerin ise %35'i evet demiştir (Şekil 3).

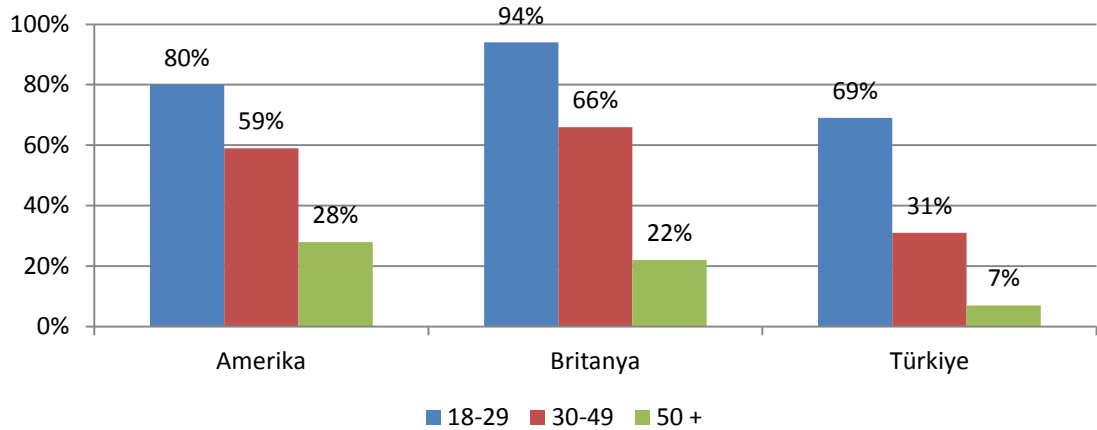
Şekil 3. Sosyal Ağ Kullanıcılarının Ülkelere Göre Oranı



Kaynak: PEW Research, 2012: 1.

Sosyal ağ kullanıcıları daha çok gençlerden oluşmaktadır: Amerikalıların %80'i, Britanyalıların %94'ü, Türklerinse %69'u 18-30 yaşları arasındadır (Şekil 4).

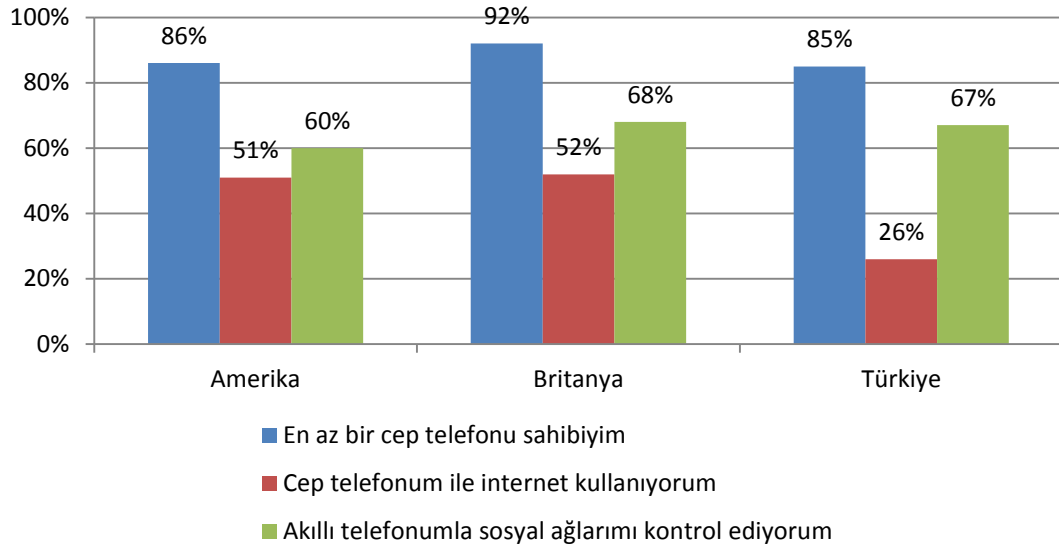
Şekil 4. Yaş Dağılımına Göre Sosyal Ağ Kullananlar



Kaynak: PEW Research, 2012: 3.

Dünyada geniş çoğunluk en az bir cep telefonu kullanıcısıdır. Cep telefonu sahiplerinin oranı Amerika'da %86, Britanya'da %92, Türkiye'de %85'tir. Cep telefonu ile internet kullanımı oranlarıysa Amerika'da %51, Britanya'da %52, Türkiye'de ise %26'dır. Akıllı telefonla internet kullananların Amerika'da %60'ı, Britanya'da %68'i ve Türkiye'de %67'si düzenli olarak sosyal ağ sitelerini kontrol ettiklerini söylemişlerdir (Şekil 5).

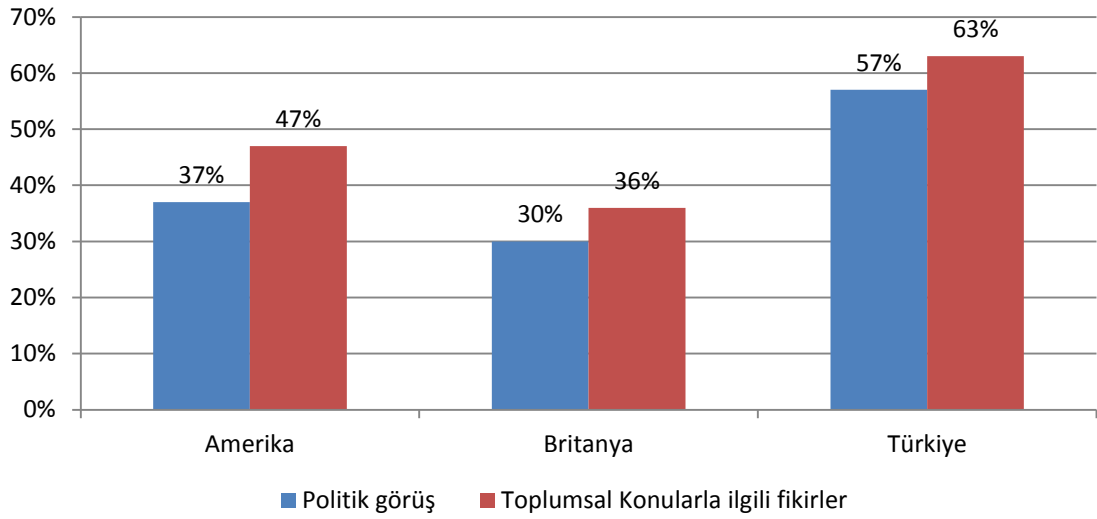
Şekil 5. Cep Telefonu, İnternet ve Sosyal Ağ Kullanımı



Kaynak: PEW Research, 2012: 5.

Amerikalıların %47'si ve Britanyalıların %36'sı sosyal ağ sitelerinde toplumsal konularda paylaşımda bulunurken; Amerikalıların %37'si ve Britanyalıların %30'u politika hakkında paylaşımda bulunmaktadır. Türkiye'de ise sosyal ağ sitelerini kullananların %63'ü buralarda toplumsal sorunlarla ilgili fikirlerini açıklarken ve %57'si politikayla ilgili görüşlerini paylaşmaktadır (Şekil 6).

Şekil 6. Politik görüş ve Toplumsal Konularla İlgili Fikir Paylaşım Oranları



Kaynak: PEW Research, 2012: 4.

Yukarıdaki verilere göre Türkiye’de sosyal ağ sitelerinin kamuoyunu ilgilendiren konuların tartışıldığı ve insanların bu konular hakkındaki görüşlerini paylaştığı sanal kamusal alanlar olma yolunda ilerlediklerini söyleyebiliriz. Kamusal alan kavramı ilk olarak Habermas’la ortaya çıkmıştır. Habermas (2005: 20) kamusal alanı, ‘özel şahısların, kendilerini ilgilendiren ortak bir mesele etrafında akıl yürüttükleri, rasyonel bir tartışma içine girdikleri ve bu tartışmanın neticesinde o mesele hakkında ortak kanaati (kamuoyunu) oluşturdukları araç, süreç ve mekânların tanımladığı hayat alanı olarak betimlenmiştir. Habermas’a göre eleştirel tartışmaları besleyen her şey kamusal alanının sınırlarına dahil edilebilmektedir: Kent, kahvehaneler, salonlar, edebiyat ve burjuva romanı, mektuplar, basın kamusal alanının ve kamuoyunun oluştuğu mekanlar ve araçlar arasında sıralanmaktadır. Habermas’ın 19. Yüzyılda haberin “kamu”laşmasını sağlayarak modern toplumda burjuva kamusal alanının oluşumunun bir aracı olarak ele aldığı ve gazeteler gibi, günümüzde de yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin bileşkesi olan internetin ve sosyal medyanın topluma yayılmasıyla birlikte küresel bir kamusal alanın oluşumu yeniden gündeme gelmektedir. İnternetin kamusal alan ya da alanlar yaratmasına ilişkin düşünce internetin teknolojik potansiyelinden kaynaklanmaktadır. (Şener, 2006: 6).

BİT; enformasyonun işleme, depolanma, iletilme, çoğaltılması gibi işlemlerini çabuklaştırmış ve kolaylaştırmıştır. Böylece enformasyon sosyal, ekonomik ve politik

alanlarda Şimdiye dek hiç olmadığı kadar belirginleŐmiŐtir. BİT içerisinde internet ve sosyal medyanın, günden gün daha fazla kullanılır hale gelerek kullanıcılarına daha fazla etkileşim, daha demokratik ve yatay iletişim imkanları sunacağı ve demokrasiyi ve siyasi katılımı yreklendirerek küresel bir kamusal alanın yaratılmasına zemin hazırlayacağı düşünülmektedir. Bu da çoğu zaman maktadır. Öte yandan bu teknolojilerin kullanımı gözetim ve denetimi de eskisinden daha kolay hale getirmektedir. Bunun yanısıra dünyada hala bu teknolojilere ulaşamayan ya da sınırlı ulaşabilen bölgeler ve devletler bulunması, dijital bölünmüŐlüęü arttırmakta ve toplumda yeni bir tür eŐitsizlięe neden olmaktadır. Türkiye’de de BİT alanında önemli atılımlar yapılırsa da hala bu teknolojilere erişim yeterli miktarda sağlanamamaktadır. İkinci bölümde dönüşen ekonominin temel dinamikleri ele alınarak emeğin küreselleşmesi ve rgtszleŐtirilmesinin sendikalar üzerindeki etkileri ele alınacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞEN DÜNYADA SENDİKALAR VE ENFORMASYON TEKNOLOJİLERİ

2.1. Kapitalizmin Dönüşümü

Bir önceki bölümde incelenen enformasyon toplumu tartışmalarının iktisadi alanda da pek çok yansıması olmuştur. Tıpkı enformasyon toplumu görüşlerinde olduğu gibi, ekonominin değiştiğini varsayan ve adına “yeni ekonomi” denilen yapının geldiğini savunan görüşler karşılığında kapitalist sistemin kabuk değiştirerek hala hüküm sürdüğünü savunan görüşleri bulmaktadır. Bu görüşleri tam olarak kavrayabilmek için kapitalist sistemin işleyişini çözümlenmek önemlidir.

Kapitalist sistem özünde kârhaddini maksimum düzeyde yükseltmeyi hedeflemektedir. Ancak hızlı sermaye birikimi çoğunlukla kâr hadlerinin daralması ve düşmesiyle sonuçlanmakta ve sistem krize girmektedir. Kapitalist yeniden üretimin ve krizlerin çözümlenmesinde üç ana yaklaşımdan söz edilmektedir (Sazak, 2006: 8-9). Birinci yaklaşım kapitalist sistemde krizleri dışsal nedenlere bağlayan ve pazarın işleyişine dışarıdan müdahale olmadığı sürece sistemin yeniden üretiminin kendiliğinden sağlanacağını ileri süren liberal yaklaşımdır. İkinci yaklaşım sistemin kriz durumlarında etkin talebi oluşturmak için pazara müdahale edilmesinin gerekliliğini savunan görüştür. Üçüncü yaklaşım ise, kapitalist sistemin krizlerini dışsal değil içsel olarak tanımlayan, krizlerin temeline kâr oranlarının azalması ve sıkışmasını yerleştiren Marksist temelli yaklaşımlardır.

Kapitalist sistemde, iki dünya savaşı arasında yaşanan büyük krize kadar liberal politikalar egemenliğini sürdürmüştür. İkinci Dünya Savaşı sonrası gündeme gelen refah devleti politikaları, tüketimin güçlendirilmesi ve ücretlerin yüksekliği ile üretim ve kitlesel tüketimin eklenmesini temel almıştır. Sağlık, eğitim, sosyal güvenlik gibi hizmetler devlet tarafından üstlenilmiş ve devletin ekonomiye müdahalesi süreci başlamıştır. 1970’lerin ikinci yarısından itibaren refah devleti anlayışı ve bu anlayış çerçevesinde oluşturulan ekonomik politikalar krize girmiştir. Yeniden yapılanma süreci, yeni bir dünya düzenine yani yeni birikim düzenine uygun olarak toplumsal kurumların yeniden yapılandırılmasını içermektedir (Başaran Özdemir ve Taşdemir, 2011: 1). Neo-liberalizmin yükselişi biçiminde de adlandırılan bu süreç, sermayenin kârlılığını yeniden üretebilmek ve kapitalizmin girdiği krizi aşabilmek amacı ile şirket

yöneticileri ve ulusal devletler eliyle alınan bir dizi önlemler olarak ortaya çıkması biçiminde bir yol izlemektedir (Kart, 2011: 1176). Bu dönemde alınan somut neo-liberal önlemler şunlardır (Steger, 2003: 41):

- Kamu işletmelerinin özelleştirilmesi
- Ekonominin kuralsızlaştırılması
- Sanayi ve ticarete serbestleşme
- Kitleseel vergi indirimleri
- Artan işsizlik riskinde bile enflasyonu kontrol altında tutmak için parasalcı (monetarist) tedbirler
- Örgütlü emeğin üzerine sıkı kontrol
- Kamu harcamalarının azaltılması, özellikle de sosyal harcamalar
- Devletin küçülmesi
- Uluslararası pazarlarda genişleme
- Küresel finansal akımları üzerindeki kontrollerin kaldırılması

1970’li yıllardan sonra uygulanan neo-liberal politikalarla üretimde ve ticarete yeniden yapılanan kapitalist ekonominin en önemli görünümü “küreselleşme” olarak kabul edilmektedir. Bir başka deyişle, kapitalizmin dönüşümünü küreselleşme sürecinde aramak gerekmektedir.

2.2. Küreselleşme

Küreselleşme kavramı karmaşık kaynakları ve boyutları olan bir süreci kapsamaktadır. Ancak bu çalışmada küreselleşme kavramı ile öne çıkarılmak istenen küreselleşmenin ekonomik ve teknolojik boyutlarıyla enformasyon toplumu ve yeni ekonomi ilişkisidir. BİT alanındaki gelişmeler, uluslararası alışverişin şimdiye dek görülmemiş bir şekilde artmasına ve tüm dünyayı kapsamasına zemin oluşturmuştur. Giddens (1990: 64) küreselleşmeyi, “farklı toplumsal bağlamlar ya da bölgeler arasındaki bağlantı biçimlerinin bir bütün olarak yerküre yüzeyinde şebekeleşmesi, dünya çapında toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması” olarak tanımlamaktadır. Küreselleşmeyi ekonomik açıdan ele alan bir diğer tanıma göre de küreselleşme, ulusal ekonomilerin dünya piyasalarıyla eklemlenmesi ve bütün iktisadi karar süreçlerinin giderek dünya kapitalizminin sermaye birikimine yönelik dinamikleriyle belirlenmesidir (Yeldan, 2001: 13). Uluslararası sosyal politika açısından önemli bir referans olan

Uluslararası Çalışma Örgütü'ne (ILO) göre küreselleşme; yeni teknolojiler, yeni ekonomik ilişkiler ve aralarında hükümetler, uluslararası örgütler, işletmeler, işgücü ve sivil toplum kuruluşlarının da bulunduğu ulusal ve uluslararası çok geniş bir politikayelpazesi tarafından yönlendirilen ekonomilerin ve toplumların devamlı entegrasyonudur (ILO, 2003).

Küreselleşmeyi mümkün kılan dinamiklere ilişkin açıklamalarda, özellikle teknolojiye vurgu yapılması ve teknolojik gelişmenin doğa kanunu gibi küreselleşmeyi sürüklediği temelinde odaklanılmaktadır. Küreselleşmeyi yalnızca öne çıkan verilerle ortaya koymak, bunu büyük ölçüde teknolojik gelişmelere bağlamak yönündeki düşünceye göre küreselleşme teknoloji merkezli bir değişim sürecidir. "Teknolojik determinizm" yaklaşımında teknoloji kendiliğinden ortaya çıkan yansız bir gelişme gibi kabul edilmekteydi burada da küreselleşme aynı şekilde sunulmaktadır. Ancak küreselleşmede belirleyici unsur olarak kabul edilen teknolojiler, küreselleşmeye yönelik bugünkü büyük itkinin öncesinde ortaya çıkmıştır. Teknolojik ilerleme siyasal ve sosyo-ekonomik alandaki kararlar tarafından şekillendirilen küresel süreçlere eklenmiştir. Bundan dolayı küreselleşme dalgasının kökenleri teknolojik ilerlemeden çok neo-liberal veya serbest pazar biçimi temelinde kapitalizmin üstünlüğü ile özdeşleşen siyasal süreçte bulunabilir (Durusoy, 2009: 369-370).

Küreselleşme ile BİT arasında karşılıklı bir etkileşim bulunmaktadır. 1960'lar ve 70'lerde soğuk savaşın teknolojik rekabet etkisiyle ortaya çıkan gelişmeler, üretimin teknolojik temelini değiştirerek küresel bir üretim örgütlenmesini olanaklı kılmıştır. Bununla birlikte çok uluslu şirketler (ÇUŞ), daha fazla bütünleşmiş üretim ve pazarlama biçimleri geliştirebilmek için hızlı teknolojik değişmelere neden olmuşlardır. BİT alanındaki gelişmeler de üretimin küresel düzeyde örgütlenmesinin en önemli unsuru olarak kabul edilmektedir. BİT'ndeki gelişmelerin önemi, yeniden yapılandırmanın kavramları olan küreselleşme, kuralsızlaştırma ve esnekliğin temel gereksinimi olan denetim açısından sağladıkları olanaklardan kaynaklanmaktadır. BİT'nin, denetimde zaman, mekân ve coğrafi uzaklık faktörlerinin yarattığı sınırlılıkları ortadan kaldırmayı; ses, görüntü, hareketli görüntü ve veri biçimindeki tüm enformasyon aktarımlarını tek ve esnek bir ağ içinde bütünleştirmeyi mümkün kılacak bir biçimde gelişmiş olması, şirket örgütlenmelerinin geleneksel tarzlarının dışında, coğrafi bağımlılıklarından kurtulmaları, farklı bölümlerin kolayca dağıtılabılır ama yine de bir merkezden yönetilebilir hale gelmesi olmuştur. Böylece üretim küresel düzeyde örgütlenirken, sermaye de küresel düzeyde yeniden yapılanmıştır (Başaran Özdemir ve Taşdemir, 2011:2-3).

Kısacası, teknolojik determinist yaklaşımın küreselleşme sürecinin başlamasına BİT'nin neden olduğu bakış açısı, esasında küreselleşmeye neden olan faktörün 1970'lerde krize giren kapitalizmin krizden çıkış ve yeniden dönüşüm için uyguladığı bir takım yapısal ve ekonomik tedbirleri gölgede bırakmaktadır. Teknolojik gelişmelerin bu tedbirleri dünya geneline yaymakta yeni olanaklar sunması göz ardı edilmese de küreselleşme sürecinin ardında kapitalizmin neo-liberal politikalar yardımıyla “yeni ekonomi” düzenine dönüşümü yatmaktadır.

2.3. Yeni Ekonomi

20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren Sanayi Devrimi'nin mal üretimine dayanan ekonomisinin değiştiği ve yeni bir küresel ekonomik işleyiş biçiminin egemen olduğu yönünde genel bir kanının ortaya çıktığı görülmektedir. Söz konusu değişim farklı düşünürler tarafından farklı şekillerde adlandırılmıştır: bilgi ekonomisi, ağ ekonomisi, dijital ekonomi, internet ekonomisi, vb. Bu çalışmada bütün bu kavramları içerisinde barındırdığı düşünülerek “yeni ekonomi” kavramının kullanılması tercih edilmektedir.

Değişim görüşünü benimseyenler enformasyonu, üretim unsurları olan insana, malzemeye, makineye, paraya ve yönetime yeni bir unsur olarak eklemekte ve bu unsurlarla birlikte değerlendirmektedirler. Çünkü enformasyonun dünya genelinde dakikasında ve ucuza paylaşılabilmesi, pahalı merkezi karar alma ve bürokrasi değerlerini büyük ölçüde azaltmıştır. Enformasyon yatırımlarının çoğaltan etkisinin büyüme ve istihdam üzerinde olumlu etkileri olacağı beklentisi, çoğu ülkede giderek egemen bir görüş olarak yaygınlaşmaya başlamış dolayısıyla enformasyona yapılan yatırımları gerekli kılmıştır (Yılmaz, 2013: 246).

Yeni ekonomiye ait ürün ve hizmetler; bilgisayarlar, yazılımlar, telekomünikasyon hizmetleri, internet gibi enformasyon ve iletişim teknolojilerine ait olmaktadır. En geniş tanımıyla enformasyonun bilgiye dönüşmesi ve bilginin yönetimi, işlenmesi ve dağıtımı ile ilgili endüstrilerdir (Söylemez, 2011: 3).

Manuel Castells günümüz ekonomisinin karmaşık yapısının ve faaliyetlerinin anlaşılması adına yaptığı çalışmalar bakımından önemlidir. Castells (2008: 99) yeni ekonomiyi enformasyonel, küresel ve ağ örgütlenmesine dayalı olarak nitelendirmektedir:

“Enformasyoneldir, çünkü bu yeni ekonomi, birimlerin ya da ajanların (şirketler, bölgeler, ülkeler) üretkenliği, rekabet gücü temelde verimli bir biçimde bilgiye dayalıdır. Enformasyon; üretme, işleme ve

uygulama kapasitelerine dayalıdır. Küreseldir, çünkü üretimin, tüketimin ve dolaşımın bileşenleri (sermaye, emek, hammadde, yönetim, enformasyon, teknoloji, piyasalar) kadar kilit faaliyetleri de ya doğrudan ya da ekonomik ajanlar arasındaki bir bağlantılar ağı üzerinden küresel bir ölçekte örgütlenmiştir. Ağ örgütlenmesine dayalıdır, çünkü yeni tarihsel koşullarda, üretim küresel bir girişim ağları arasındaki etkileşim ağı üzerinden gerçekleşir, rekabet burada yaşanır.”

Bu tanıma açmak gerekirse yeni ekonominin üç temel bileşeni vardır. Bunlardan ilki, bilginin uygulanması ve yenilikçilik ile gelen verimliliklerdir. Yeni ekonomi bilgiyi temel alan bir üretim sisteminin güçlendirilmesinde yeni enformasyon teknolojilerini kullanma becerisinden kaynaklanan bir verimlilik artışına dayalı gelişmektedir. Ayrıca üretken tabanın ciddi biçimde yayılması için yeni sermaye ve emek kaynaklarının yanı sıra, piyasaların da aynı ölçüde genişlemesi gerekmektedir. Piyasaları ciddi anlamda genişleten, yeni sermaye ve vasıflı emek kaynaklarına yönelen küreselleşme, yeni ekonominin bir diğer bileşenidir. Yeni ekonominin üçüncü bileşeni, Castells’in adına “ağ” (network) dediği yeni bir örgüt formudur. Ağlar, kaynakların esnek ve uygun bir şekilde bir araya getirilip kullanılabilmesini sağlamaktadır.

Yeni ekonomi, büyük ölçüde iki kilit sektör olan enformasyon sektörü ve finans sektörü ile şekillendirilmektedir (Castells, 2008: 186). Enformasyon sektörü, geleneksel endüstriyel sektörler karşısında büyük ölçüde önem kazanmıştır. Çünkü enformasyon sektörünün ekonomik olarak iki temel etkinliği olduğu varsayılmaktadır. Öncelikle enformasyon sektörü ürünlerinin ve hizmetlerinin kendi etkinliği ve değer üretimi söz konusudur. İkincisi bu ürün ve hizmetler, diğer endüstri alanlarının girdileridirler ve bu endüstri alanlarında etkinlik ve verimlilik artışına neden olurlar (Başaran Özdemir ve Taşdemir, 2011: 4; Söylemez, 2011: 3). Yeni enformasyon teknolojisi şirketlerinin merkezinde internetle ilgili şirketler yer almaktadır (Castells, 2008: 187). İnternet, 1995’de ticarileşmeye başlamasından itibaren bu özellikleri güçlü bir biçimde göstermesi yanında, “internet endüstrisi” olarak tanımlanabilecek geniş bir ekonomik etkinlik zincirinin de oluştuğu platform olmuştur. ABD’de web adreslerinin sonu “.com” ile biten şirketlerin borsa değerleri inanılmaz yükseliş göstermeye başlamıştır. “Yeni ekonomi” şirketleri olarak anılan bu şirketlere büyük yatırımlar yapılmıştır. “Yeni ekonomi” aktörlerine kısa zamanda, “eski ekonomi” aktörlerinden bir kısmı da katıldı. Bankacılık, yayıncılık gibi “eski ekonomi” aktörleri etkinliklerinin bir kısmını internete taşıdılar, e-ticarete uyum sağlamaya çalıştılar. “Yeni ekonomi” şirketlerinin çoğunluğu kâr etmemesine karşılık, borsa değerleri hızla arttı. Bu gelişme ABD dışına

hızla yayıldı. Güçlü reklam kampanyaları ile marka haline gelmek, kullanıcı sayısını artırmak ve bu sayıların da hesaba katılması ile belirlenen büyük borsa değerleri ile hisselerini halka arz etmek, tüm dünyada yatırımcıların temel amacına dönüşmüş ve enformasyon ve iletişim teknolojileri ve hizmetleri alanına büyük yatırımlar yapmışlardır. Bu yatırımların amacı işin kendisinden kâr etmekten ziyade, kullanıcı sayısını arttırmak ve kullanıcı başına biçilen değerler ile borsada kâr etmek olarak belirmektedir (Başaran, 2010a: 311-312).

Finans sektöründeki dönüşümün en önemli sonuçlarından biri finans piyasalarının küresel düzeyde birleşmesi olmuştur. Enformasyon teknolojilerinin mali işlemleri gerçekleştirme biçimi niceliksel bakımdan değiştirmiştir. Güçlü bilgisayarlar, ileri matematiksel modellerle, hem gerçek zamanda hem de gelecekte işleyen giderek karmaşıklaşan mali ürünlerin tasarımını, izlenmesini ve tahminlere konu olmasını mümkün kılmıştır. Finans sektöründeki bir başka önemli gelişme ise 1990'larda bilgisayar ağları üzerine kurulu elektronik bir borsa mahiyetindeki NASTAQ üzerinden işlem yapmayı elektronik ticareti teşvik için kolaylaştıran kuralların getirilmesi olmuştur. Bu sayede finans sektöründe araçlar ortadan kaldırmış; yatırımcılarla menkul kıymet piyasaları arasında, elektronik iletişim ağları sayesinde, geleneksel komisyoncu şirketleri devreden çıkaran doğrudan ilişkilerin kurulması sağlanmıştır (Castells, 2008: 192-193).

Castells (2008:380-382) ile ardından gelen bazı teorisyenler mekânsal değişimi getiren küreselleşmenin ve toplumsal yeniden örgütlenmeyi sağlayan yeni ekonominin sınıf, sömürü ve eşitsizlik kavramlarını önemsiz hale getirdiğini veya en azından örgütlü ve etkin bir emek hareketini ortadan kaldırdığını öne sürmektedirler. Scott Lash ve John Urry (1987) bu durumu "örgütsüz kapitalizm" olarak adlandırarak kapitalizmin yeni bir evresi olduğunu savunmaktadırlar (Aytaç ve İlhan, 2008: 184). Buna göre gelişmiş ülkelerde endüstriyel yapıda Ford gibi devasa üretim şirketleri yerine daha küçük işletmeler oluşmuştur. Bu işletmelerde yönetim daha az merkeziyetçi ve adeta işçi ile müşteriler arasında aracı bir konuma doğru evrilmiştir. Böylece yönetici ve işçi arasındaki karşıtlık belirsizleşmeye başlamıştır (Dunn, 2013: 60). Bir diğer durum, işgücü süreçlerindeki dönüşümlerdir. Bu dönüşüm endüstri döneminde sendikaların bel kemiğini oluşturan yarı kalifiye işçilerin sayısının azalmasına neden olmuştur (Dunn, 2013: 61). Dolayısıyla toplumda bir ikilik hâkim olmuştur; her ülkenin uluslararası işbölümündeki yerine ve siyasi iklimine bağlı olarak istihdam yapısının iki ucunda geniş bir üst kesim (kalifiye veya beyaz yaka) ile geniş bir alt kesim (vasıfsız) büyümeyi

sürdürmekte, orta kesim (yarı-kalifiye ya da mavi-yaka) ise daralmaktadır (Castells, 2008: 382). Karmaşık, küresel etkileşim ağlarında emek sürecinin birleştiği gözlenmektedir. Ancak küresel ölçekte işlerin çeşitlenmesi ve çalışmanın esnekleşerek kuralsızlaşması emeğin bütünlüğünü kaybetmesine yol açmaktadır. Küresel sermaye giderek özgül emekten daha çok fikri emeğe dayanmaktadır. Sermaye saf bir dolaşımdan ibaret olan siber uzaya kaçma eğilimigösterirken emeğin kolektif varlığı sonsuz çeşitlilikte bireysel varoluşlara bölünmüştür. Ağ toplumu koşullarında sermaye küresel olarak koordine edilir, emekse bireyselleşmiştir (Castells, 2008: 269).

“Yeni ekonomi” tartışmalarına daha şüpheci yaklaşan araştırmacılar da bulunmaktadır. Dan Schiller, Castells’in görüşlerine temel oluşturan görünümünden özellikle, ağlaşmanın giderek yaygınlaşması ve pazar-yönelimli politikalara dönüş üzerinde durmaktadır. Ancak Castells’dan farklı olarak kapitalizmin asla değişmediğini iddia etmektedir. Schiller (1999: xiv) "sayısal kapitalizm" olarak adlandırdığı bu durumu, enformasyonun, yeni ekonomide de teknolojik değil toplumsal güçler tarafından şekillendirdiğini düşünmektedir. Siber uzayın kendisi, mevcut kapitalizm ile bağlantılı piyasalar tarafından hızla sömürgeleştirilerek daha da genişletilmiş ve derinleştirilmiştir. Enformasyon teknolojileri endüstrisinin, tüm sektörlerin önüne geçmesi ve ağ uygulamaları ile büyük sermayenin uluslararasılaşması görünümüleri söz konusu olsa da, bu kapitalist üretim biçimin yeni bir aşaması olarak tanımlanmamakta, tam tersine kapitalist üretim biçimi ve onun gerçekleşme biçimi olan emperyalizmin genişleyeceği alanın başlangıç noktasını oluşturduğu ifade edilmektedir (Schiller, 1999: 18).

Schiller’e göre toplum artık daha katı bir biçimde sınıflara ayrılmıştır. Castells’in, üretim araçlarına sahip olmanın artık iktidarın kaynağı olmadığı önermesine karşılık, Schiller sınıfların hala üretim araçlarının mülkiyeti temelinde tanımlanabileceğini, ancak bunun tek başına yeterli olmadığını aynı zamanda sınıfların enformasyon ağlarına erişimle de karakterize olduğunu ileri sürmektedir (Schiller, 1999: 140). Enformasyon ağları ile dünya çapında bütünleşmiş ve pazar erişimlerini ve derinliklerini görülmedik ölçüde artırmış olan uluslararası şirketler iktidarı ellerinde tutmaktadırlar. Tüm dünya, uluslararası şirketlerin ihtiyaçları doğrultusunda ve ABD'nin öncelikle ulusal düzeyde uygulamaya koyduğu politikalar çerçevesinde yeniden yapılandırılmaktadır (Schiller, 1999: 38-46).

2001 yılında yaşanan NASDAQ kriziyle, internet şirketleri batmaya ya da borsa değerleri hızla düşmeye başladığında, sürece eleştirel olarak bakanların görüşleri daha

net hale gelmiştir. James Petras'a (2002) göre NASDAQ krizi, yeni teknolojik devrimin, kapitalist kriz çevrimlerine artık tabi olmadığını ileri sürenlerin iddialarının sonunu işaret etmekteydi. 2000 yılının sonlarında başlayan ve 2001 yılında devam eden ekonomik durgunluk yanında, tüm sektörlerde enformasyon teknolojilerine yapılan büyük yatırımlara rağmen üretkenlikte geçmişe göre herhangi bir artış yaşanmadığına dair nicel veriler de, enformasyon teknolojileri alanında yaşanan değişimin, bir bilimsel teknolojik devrim olduğunu iddia etmeye yetecek bir ekonomik değişime yol açmadığının kanıtları olarak kabul edilmekteydi. Ayrıca, NASDAQ krizi sonrasında enformasyon teknolojileri sektöründe pek çok küçük şirketin iflasına rağmen, sadece en büyük beş enformasyon teknolojisi şirketinin dünya çapında ilk on sıralamasında yerini korumuş olması, enformasyon teknolojilerinin beklendiği ölçüde büyük ve hızlı bir dönüşüm yaratmadığı, yeni iş örgütlenmeleri, yeni iş alanları, yeni pazarlar yaratarak kapitalist ekonomi içindeki yerini almış olduğu anlamına gelmekteydi (Başaran Özdemir ve Taşdemir, 2011: 11).

Nitekim 2007'nin son çeyreğinde ABD'de ortaya çıkan mortgage krizi ve bu krizin 2008 yılında banka iflaslarıyla beraber finansal krize dönüşmesi küreselleşme dolayısıyla sırasıyla Avrupa, Japonya ve çevre ekonomilere yayılmış ve ilerleyen süreçte likidite krizine dönüşmüştür (Bloomberg HT, 2013). Bundan dolayı "Küresel Ekonomik Kriz" olarak adlandırılan bu kriz gelişmiş ülkeler kadar tedarikçi bir üretim zinciri içerisindeki bağımlılıkları nedeniyle gelişmekte olan ülkeleri de aşırı derecede etkilenmiştir (Eğilmez, 2013). Bu noktada, finansman kaynaklarının azalması yükselen piyasa ekonomileri açısından ihracat piyasalarının daralmasına, üretim ve istihdam kayıplarına neden olmuştur. Gelişmekte olan ülkeler, bugün kendileri çıkartmasa da sonuçlarına katlanmak zorunda kaldıkları bir krizle karşı karşıya kalmıştır. Çünkü kriz küreselleşme süreci ile önemli hale gelen finansal piyasalarda nakit akışları ve kredi hacimlerinin büyük ölçüde daralmasına yol açmış, büyümede ciddi oranda yavaşlama ve durgunluk meydana gelmiştir. Bunun doğal sonucu olarak bütçe açığı artmış, dış ticaret hacimleri daralmış, işsizlik artma eğilimine girmiş ve sosyal sorunlar ağırlaşmıştır (Durusoy, 2009:375).

Özetlemek gerekirse, 1970'lerden sonra kapitalizmin krize girmesinden sonra çözüm için yapısal ve ekonomik tedbirlerin alınması gündeme gelmiş ve neo-liberal politikalar krizin çözümü olarak sunulmuştur. Bunun paralelinde gelişen BİT alanı dünyayı adeta bir enformasyon ağı etrafında birleştirerek bu yapısal ve ekonomik dönüşümü yayarak kapitalizmin şimdiye dek ulaşamadığı alanlara dahi sahip olmasını

sağlamıştır. Sermaye sınır tanımadan yüksek kazançlı ve düşük riskli bölgelere serbestçe akmaktadır. Şirketler daha fazla kâr elde etmek için esnek ve güvencesiz çalışma koşullarının peşine düşmüş ve bu koşulları sağlayan örgütlenmenin düşük işgücünün ucuz olduğu bölgelere üretimlerini kaydırmışlardır. Yeni ekonomi ile birlikte çeşitlenen ve esnekleşen işler nedeniyle sınıf dayanışmasının önemsizleştiği ve küreselleşen emek piyasasında sendikaların artık aktif rol oynayamayacağı savları ortaya atılmıştır. Ancak 2008 yılında önce ABD’de baş gösteren daha sonra Avrupa ve diğer gelişmekte olan ülkelere de sıçrayan küresel ekonomik kriz ve beraberinde getirdiği işsizlik ve yoksulluk; neo-liberal kapitalizmin sorgulanması gerekliliğini bir kez daha gündeme getirmektedir.

2.4. Sendikal Kriz

Bilgi teknolojileri devrimi, yeni liberal ekonomik politikalar ve küreselleşmeyle beraber, sermayenin küresel rekabet adına dayattığı yeni koşullar, üretim organizasyonundaki, sektörel yapıdaki ve emeğin yapısındaki değişimlerle sendikaların üye sayıları azalmış, temsil yetenekleri gerilemiştir. Sendikalar da bu değişimlere yeterince hazırlanmamış ve yeni çözümler üretememişlerdir. Sendikaların ciddi güç kaybı içinde olduklarını gösteren bu durum “sendikal kriz” olarak adlandırılmaktadır.

Sendikaları kapitalist sistemdeki dönüşümle birlikte krize sürükleyen başlıca nedenler şu şekilde sıralanmaktadır (Müftüoğlu, 2006: 142-145):

- Devletin düzenleyici işlevini işçi sınıfı ve sendikaları baskılamak için kullanması. Sendikaların da mücadelecilik anlayıştan uzaklaşmış olmaları
- İşsizliğin artmasıyla sendikaların üye kaybetmesi ve işsizlikle artan yedek işgücünün sendikaların pazarlık güçlerini azaltması
- Sendikaların örgütlenmede sanayi sektöründeki emek gücünü temel almaları, tarım ve hizmet sektöründe örgütlenecek stratejiler geliştirmemeleri
- Sermaye toplanırken ve yoğunlaşırken emeğin gücünün yalnızlaştırılması
- Sermayenin sosyal hakları düşürme stratejisiyle üretimi ucuz emek ve hammadde bölgelerine kaydırarak uluslararasılaştırması ve sendikaların bu stratejiye karşı koyacak şekilde örgütlenememesi
- Küçük işletmelerin ve taşeronların artan rolü

- Emegın üretkenliğini arttırmak için geliştirilen “toplam kalite”, “tam zamanlı üretim” ve “kalite çemberleri” gibi yeni yönetim teknikleri
- Süreli sözleşme, kısmi süreli çalışma, tele çalışma, ağrı üzerine çalışma, stajyer alıştırma, eve iş verme gibi esnek ve düzensiz çalışma biçimleri
- Emek gücünün değişen yapısı, beyaz yakalıların, kadınların ve gençlerin daha fazla istihdam edilmesi

Yaşanılan krizin dışsal/çevresel nedenlerinin yanında yapısal/içsel nedenleri de bulunmaktadır (elik, 2007: 21). Sendikalar yaşanan bu krizi yalnızca bu etkene bağlayarak dışsallaştırmacı bir yaklaşım ortaya koymaktadırlar. Krizi çözümlenme sürecinde, yaşanılanın yalnızca konjonktürün getirdiği iklim değişikliğine bağlandığını, bu yaklaşımın da krizden çıkışa ilişkin çözüm üretme çabalarında daha kaderci davranıldığı gözlemlenmektedir (Sazak, 2007: 14). Sendika yöneticilerinin seçimlerden sonra tabandan uzaklaşarak “profesyonelleşme” eğilimi göstermeleri, genel olarak sendikal hareketin yeni siyasi, iktisadi ve ideolojik ortamın yarattığı tehditler ve sorunlar hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları ve yabancı dil bilmeme eksikliğiyle küresel ve uluslararası dayanışmaya uzak kalarak eklenememe içsel nedenlere diğer örnekleri oluşturmaktadır (Yücesan-zdemir, 2009: 22).

Bunun yanında sendika ruhuna ihanet ederek işverenden yana alenen kurulan ve adına “sarı sendika” denen oluşumlar da sendikaların işçiler lehine pazarlık gücünü kırmaktadır.

Sendikal krizi yaratan dışsal ve içsel faktörlerin birbirinden ayrı düşünülmemesi gerekmektedir. İki faktör de birbirinden farklı düşünüldüğünde birbirlerinden bağımsız bir tutum sergileyebildikleri koşullarda dahi etkilerini sürdürmektedir. Sendikal krizin dışsal nedenleri sendika içi demokrasinin işlediği, işçilerin karar mekanizmasına tam anlamıyla katılabildiği, yöneticilerin bağımsız bir tutum gösterdikleri; başka bir ifadeyle, içsel faktörlerin az görüldüğü sendikalarda dahi etkili olmaktadır (Başaran, 2010b: 18).

Sendikal harekette yaşanan krizin en önemli göstergelerinden biri olarak sendikalı ye sayıları görülmektedir. Bu açıdan Türkiye’deki sendikalaşma oranları Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma rgt (OECD) 2013 rakamlarına göre 5,4 (Odabaşı, 2013); alışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı (ÇSGB) 2014 yılı Ocak ayı itibariyle 9.45 (elik, 2014a) olarak açıklanmıştır (Tablo 1). Yine, ÇSGB istatistiklerine göre yapılan grev sayılarında 2013 hariç diğer yıllarda bir düşüş yaşandığı görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 1. Sendikalaşma Oranları

Tarih	Sendikalaşma Oranları (%)	Üye Sayıları
2014 Ocak	9,45	1,096,540
2013 Temmuz	8,88	1,032,166
Ocak	9,21	1,001,671

Kaynak: ÇSGB, 2014.

Tablo 2. Yıllara Göre Grev Sayıları

YILLAR	GREV SAYISI
2000	52
2001	35
2002	27
2003	23
2004	30
2005	34
2006	26
2007	15
2008	15
2009	13
2010	11
2011	9
2012	8
2013	19

Kaynak: ÇSGB, 2013a.

Türkiye'deki sendikaların da diğer ülkelerdekiler gibi bir sendikal kriz içerisinde olduğu açıkça görülmektedir. Bir yandan küresel kapitalizmin ekonomik, siyasi ve ideolojik yapısının getirdiği zorluklar diğer yanda sendikaların zaman içerisinde derinleşen yapısal sorunları bu krizin ana nedenlerini oluşturmaktadır. Tüm bu sorunların üstesinden gelmek için yeni ve alternatif çözümler arayan sendikal mücadelenin bu noktada en önemli aracı yeni iletişim teknolojileri olabilir mi? Sonraki başlıklarda internet ve sosyal medya özelinde sendikaların yeni iletişim teknolojileri ile ilişkileri incelenecektir.

2.5. Sendikalar ve İnternet

1980'lerden sonra yeni iletişim teknolojileri ekonomik ve toplumsal değişimleri çözümlenmek amacıyla pek çok kuramsal çalışmada incelenmiştir. Buna paralel olarak aynı dönemlerde endüstrileşmiş ülkelerde sendikaların güç kaybı bir kriz olarak nitelenerek sendikaların yenilenmesi konusunu gündeme getirmiştir. Yeni iletişim teknolojilerine uyum sağlamak sendikal yenilenmenin temel unsuru olarak kabul görmüştür (Başaran, 2010: 11). Bu görüşlere yol açan işçi sendikalarının antogonistik bir ilişki içinde buldukları sermayenin yeni iletişim teknolojilerini kullanmaya çoktan başlamış olması olarak görülebilir. Sermaye, üretim ve kâr sağlamak için yer ve zaman çatışmasını yenen BİT'ni kullanmış ve üretim zamanını kısaltmış, verimliliği arttırmış ve bunun sonucunda da uluslararası pazardaki payını genişletmiştir (Gündoğan, 2002: 121). Ancak kapitalist ekonomide değişim temelde tek yönlü bir iletişimi ifade etmekte ve iletişim sadece tek yönlü bir aktarım olarak değerlendirilerek tüketime dayalı bir modeli karşımıza çıkarmaktadır. Bir anlamda enformasyon, bir ürün veya mal konumundadır. Kapitalist sistemin iletişim teknolojilerini kullanım amacıyla, sendikaların kullanım amacı farklıdır. Sendikalar internet yoluyla uluslararası dayanışmayı hedeflemektedir (Selamoğlu ve Özsoy, 2008: 34).

Sermayenin küreselleştiği bu çağda sendikal mücadele de uluslararası alana taşınmış ve emeğin temsilcisi olan sendikalar da bu mücadelede sermayenin kullandığı araçları kullanmışlardır (Gündoğan, 2002: 121). Küreselleşme sendikalar açısından hem tehdit hem de fırsat yaratmaktadır. Çünkü çok uluslu şirketler dünyada ücret oranlarının çok düşük olduğu ve sendikaların zayıf olduğu bölgeleri keşfederek, üretimlerini bu bölgelere kaydırmaktadırlar. Bu sayede de örgütlü emeğin en büyük silahı grev kolayca etkisiz hale gelebilmektedir. Buna karşın sendikalar da dünya çapında örgütlenerek diğer bir deyişle küresel sendikalar oluşturarak “dengeleyici güç” (countervailing power) olmak adına bir potansiyele sahip hale gelmektedirler (Lee, 2000).

İnternet yeni bir iletişim teknolojisi olarak kitle iletişiminden farklı bir dizi özelliğe sahiptir. Bu özellikler etkileşim, kitesizleştirme ve eşzamansızlık olarak adlandırılmaktadır. Özellikle etkileşim özelliği iki yönlü yatay iletişime⁴ basın, radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarından daha fazla olanak tanıyor olmasından dolayı, iletişim etkinliğinde önemli bir dönüşüm yaratacağı beklentisini yaratmıştır (Başaran,

⁴ İletişimin geri bildirimlerle ve hiyerarşik (dikey) örgütlenme yerine daha eşit koşullarda yapılan biçimidir.

2010b: 18). İnternetin teknolojik potansiyeli, sendikalar için daha hızlı, küresel, daha şeffaf, daha az merkezi, daha az bürokratik bir iletişim ortamı vaat etmektedir. Yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri sendikal hareketteki hiyerarşiyi, bürokratikleşmeyi, merkezileşmeyi ve karar alma süreçlerinde ortaya çıkan sorunları gidererek, katılımı artırarak onların seslerini dünyaya duyurmalarını sağlamaktadır (Şener, 2009: 2).

İnternetin ilk ortaya çıktığı dönemlerde sendikalar onu bir sermaye aracı olarak görüp mesafeli yaklaşımlar da bu yaklaşımı kısa sürede terk etmişlerdir (Benli, 2005: 226). Sendikaların yeni iletişim teknolojileri kullanımına ilk örnekler 1981 yılına kadar uzanmaktadır. Kanada'da British Columbia Öğretmenler Federasyonu sendikal faaliyetleri için bilgisayar ağından faydalanmışlardır. Ulusal düzeyde sendikalar arası ilk bilgisayar ağı 1986 yılında Kanada Kamu Çalışanları Sendikası (CUPE) tarafından oluşturulan dayanışma ağı anlamına gelen SOLINET olmuştur. Bir başka önemli ağ da Amerikan ICJ LABORNET ise 1992'de kurulmuştur. Dünya çapındaki birçok işçi organizasyonu bu siteye bağlanarak forumlar oluşturmuşlardır. İnternette web sayfasına sahip ilk işçi kuruluşu ise, 1994 yılında, Uluslararası Eğitim İşçileri Birlikleri Federasyonu (IFWEA) olmuştur. Bunu Mart 1995'te İngiltere'de UNISON takip etmiş, ayrıca UNISON 1999'da internet hizmeti sunan Poptel aracılığıyla kullanıcılarına ücretsiz internet sağlayan ilk sendika olmuştur. Avrupa bağlantılı sendika tartışma listesi UNION-D ise, işçi iletişiminin başka bir şekli olarak e-mail'e dayalı tartışma gruplarını sağlamak için geliştirilmiştir (Lee, 1999, 2000; Gündoğan, 2002:123; Benli, 2005:226).

2000'li yıllarda sendikalar siberale uyum sağlamış ve internet kullanımına yenilikçi ve deneysel örnekler vermişlerdir. Bunlar sırasıyla internet üzerinden sendikal eğitim sağlama, uluslararası sendikal haberleri yayınlama, kendi yayınlarını internet üzerinden sunma, kampanyalar düzenleme ve bu kampanyalara ilişkin yayınları başka sendika sitelerine ekleyerek kampanyalarına destek sağlama, e-posta yoluyla üyelere erişmek ve düzenli e-bültenler göndermek, web sitesi güncellemelerini e-postalarla duyurmak olarak sıralanabilmektedir. Bu örneklerden yola çıkılarak sendikalar ve diğer örgütler açısından yeni iletişim teknolojilerine uyum sağlamanın; zaman tasarrufu, giderlerin azaltılması, mesajların doğrudan ilgilisine gönderilmesi yoluyla esnekliğin olanaklı hale gelmesi, ana akım medya tarafından filtrelenen emek ve sendikal haberlerin web siteleri yoluyla yayını, sendikal kadrolar arasında daha etkin bir iletişim,

eşgüdümün artması kamuoyundaki eski tip sendika imajının düzeltilmesi gibi bir dizi olumlu sonuç yarattığı iddia edilmektedir (Başaran, 2010b: 15-16).

İnternetin birtakım kullanım sorunları bulunmaktadır. Genel olarak internet kullanımı için gerektiren altyapı ve araçlar kısmen hala pahalıdır. İnternetin güvenlik sorunu da tartışılmaktadır. Devlet ve özel sermaye tarafından tüketiciye dönüşen vatandaşın denetlenmesi için yoğunluklu olarak internet kullanılmaktadır. İnternetin ticari yapılanmasında oluşan tekelleşme göz önüne alındığında dekmokratikleştirme etkisi sorunlu hale gelebilmektedir. Ayrıca internet tarafların iletişimini ve ilişkisini sanal ortama taşıma ve örgütsel yabancılaşma riskini de içermektedir (Selamoğlu ve Özsoy, 2008: 34; Şener, 2006: 6). Bunun yanında, İş piyasasının yapısı değiştikçe, bilgi işçileri çoğaldıkça hem bu tür işçilerin sendikalaşmaya ilgilerinin azaldığı, hem de internetin, sendikalar ve üyeleri arasında değişen ilişkiler ve işleyiş biçiminin bir sesi olarak sendika temsilciliklerinin yerini aldığı gözlemlenmektedir. Öte yandan sendikaların her şeyin interneti merkezine alan bir yaklaşıma girmeleri esas görevlerinden uzaklaşmalarına yol açabilmektedir (Chaison, 2002: 250).

Sendikaların internet kullanımının farklı uygulamaları birçok kavramla özdeşleştirilmektedir. Bu kavramların ne anlama geldiği ve kullanım örnekleri bir sonraki başlıkta ele alınacaktır.

2.5.1. E-Sendika, Sanal Sendika ve Siber Sendika

Başaran (2010b, 2011) sendikaların internet kullanımına dair görüşleri “e-sendika”, “sanal sendika” ve “siber-sendika” gibi kavramlar ışığında sınıflandırmıştır. “E-sendika” yaklaşımına göre, internet iç iletişimi ve iş görme biçimlerini, dışarıyla iletişimi ve iş görme biçimlerini, üye etkinliklerini, işçi eğitimi süreçlerini, konferanslar ve sempozyumların düzenlenmesi biçimlerini, sendikaların uluslararası ilişkilerini ve hatta toplu sözleşme süreçlerini etkileyerek, daha verimli hale getirecektir. Bu yaklaşımın en önemli temsilcisi Roger Darlington (2004) sendikaların e-organizasyonlar olarak kendilerini yeniden yapılandırmak zorunluluğunu savunmaktadır. Sendikalar eğer bunu başaramazlarsa sendikaların soyları tükenme tehlikesi taşımaktadır. Ayrıca sendikalar bilgisayarları yalnızca belirli işleri yapmaya yardımcı olarak kullanmamalı, interneti amaç ve stratejilerinin merkezine almalıdırlar. Darlington, bu süreçte e-sendikanın önüne çıkan engelleri üyelerin pek çoğunun internet erişimi olmaması, internet yatırımlarının maliyeti, pek çok sendikanın geçerli bir

stratejisinin olmaması, sendikaların verili iktidar yapılarını tutuculukla korumak istemeleri gibi engellerin dönüşümü etkileyeceğini düşünmektedir. Ancak e-sendikaya dönüşüm kaçınılmazdır çünkü internet kullanımı hızla artmakta, internet altyapısı maliyetleri hızla azalmakta, sendika üyeleri giderek daha fazla, 7/24 hızlı ve kişiselleştirilmiş hizmetler gibi sadece e-sendika sayesinde sunulacak hizmetleri talep etmektedir.

“Siber sendika” genellikle “e-sendika” kavramı ile birlikte anılmaktadır ancak; siber sendika, geleneksel örgütlenme stratejileri ile internetin sağladığı yeni olanakların birleşmesi kavramını ifade etmektedir. Bu yaklaşımın en önemli temsilcisi Arthur Shostak (1999) interneti tek ve asıl değiştirici güç olarak görmenin bir süre sonra onu sınırlandırıcı ve üst bir sistem haline getireceğinden, internetin sendikalar için bir yardımcı ve aksesuar olması gerektiğini ileri sürmektedir.

“Sanal sendika” ise çok uluslu şirketlerin farklı ülkelerdeki işletmelerinde ve bu şirketlerin farklı ülkelerdeki yerel ortaklıklarında örgütlü farklı sendikalar yerine, bir sendikaya ulaşma hedefini işaret etmektedir. Emek-yeni iletişim teknolojileri literatüründe en fazla gönderme yapılan Eric Lee, bu yaklaşımın en üretken yazarlarından birisidir. Lee'ye (1997) göre yeni iletişim teknolojileri bu noktada, geleneksel sendikalara yöneltilen bürokratlaşma ve merkezileşme eleştirilerinin, yeni iletişim teknolojilerinin yaratacağı yeni iletişim ortamı ile aşılmasını sağlamak yanında, aynı zamanda sendikaları uluslararasılaştıracak ve geleneksel enternasyonalizmin yeniden doğuşuna önderlik edecektir. Burada, ulus-devlet perspektifinin bir ürünü ve ulusal korumacılığın sendikal biçimi olarak enternasyonalizmin bir eleştirisi de açığa vurulmaktadır. Munck (1995: 316, 2002: 142-145, 157) bunu bir çeşit "sendikalar diplomasisi" ve "sendikal emperyalizmi" olarak ele almakta, internetin ancak sendikal hareketin yapısal bir dönüşümüyle birleştiğinde çok uluslu şirketlere eşit güçte bir “sanal” güç yaratma potansiyeli taşıyabileceğini savunmaktadır. Waterman'a (2001: 80) göre çok uluslu şirketlere karşı oluşturulabilecek “yeni enternasyonalizm”; ücretli işçiler arasında sınır ötesi bir dayanışma hareketi oluşturan, işçilerin gündelik hayattaki endişelerini ve hedeflerini ifade eden, işçilerin kaynaklarına ve çabalarına dayanan, büyük güçlerin ya da uluslar arası sömürü ve baskının karşısında olan, küresel çapta bir çıkar ve eylem birliği kurma eğiliminde olan ve diğer halkçı ve demokratik çıkarların, kimliklerin ve hareketlerin tamamlayan özelliklere sahip olmalıdır.

“E-sendika”, “siber sendika” ve “sanal sendika” yaklaşımları aralarındaki farklara rağmen sendika içi iletişim, ulusal ve uluslararası sendika ilişkileri ve

faaliyetlerinin gelişmesi bakımından sendikalara internet kullanımı konusunda ufukaçıcı görüşler sunmaktadır. Bu yaklaşımlarla sendika içinde yönetim, çalışanlar, ve üyeler arası iletişimin ve kurum içi demokrasinin artacağı, sendikaların veri tabanları ile üyelerin bilgilerine ulaşacağı, ulusal sınırlar içinde konfederasyonlar ve diğer sendikalarla işbirliği ve iletişimin artacağı, çalışma yaşamına dair gelişmelerin hızla takip edilerek, tavır geliştirileceği, uluslararası düzeyde diğer sendika, konfederasyonlarla küresel bilgilenme, işbirliği ve dayanışmanın gerçekleşeceği vurgulanmaktadır (Yücesan-Özdemir, 2009: 42).

İnternet teknolojilerinden yararlanan bu yeni tür sendikacılığa bazı somut örnekler verilebilmektedir. Japonya'da, klasik iş ilişkileri tarzını reddedip, bağımsız çalışmayı tercih eden altı milyonu aşkın çalışan, "Gilde Japan"adı altında internette dünyanın ilk e-sendikasını kurmuşlardır. Liverpool Liman İşçileri grevine elektronik posta ve internet web sayfası yoluyla büyük bir uluslararası destek sağlanmıştır. Japon lastik üretim grubu Bridgestone/Firestone şirketinin ücret kesintileri ve çalışma koşullarının kötüleşmesi nedeniyle greve giden 2300 kişinin bir bölümünü işten çıkarması bir bölümünün yerini değiştirmesi üzerine web sayfası oluşturularak uluslararası destek sağlanmıştır. "Siber grev" olarak adlandırılan grevde, sendika şirketi toplu sözleşme imzalamaya zorlama konusunda internetten önemli ölçüde faydalanmıştır. Küçük bir Güney Afrika sendikası olan Afrika Belediye İşçileri Sendikası, İngiliz çokuluslu şirketi, Blawater PLC'ye karşı çok büyük bir enformasyon mücadelesi vermiş ve oldukça başarılı olmuştur. Uluslararası Kimya, Enerji, Maden ve Genel İşçiler Sendikalar Federasyonu-ICEM web sitesindeki adresleri ve şirket yönetiminin elektronik posta kutusunu Amerika Birleşik Çelik İşçileri Sendikası'na vererek, sendikanın "siber grev" gerçekleştirmesine yardımcı olmuştur. 1997'de UPS grevi devam ederken, sendika, grev hakkındaki gelişmeleri üyelerine ve kamuoyuna bildirmek için özel web siteleri kullanmıştır (Tokol, 2001; Şenkal, 2003: 35-39; Yorgun, 2007: 9). Türkiye'deki sendikalar da artan oranda internet kullanımına başvurmaktadır.

2.5.2. Türkiye’de Sendikaların İnternet Kullanımları

Türkiye’deki sendikaların internet kullanımını konusunda sınırlı sayıda birincil verilerle yapılan araştırma bulunmaktadır. Buna rağmen yapılan bu araştırmalara kısaca değinmek Türkiye’deki sendikaların internet kullanımına ışık tutması bakımından önemli görülmektedir.

Kocabaş ve Özgüler (2005: 160) Türkiye’de bulunan işçi, işveren ve memur sendikalarının web sitesi bulunan 66 tanesinin içermesi gereken temel özellikler ve internet sendikacılığı kavramı çerçevesinde internet yoluyla yürütülen faaliyetler göz önüne alarak içerik analizini yapmışlardır. Sendikal hareket açısından önemli olduğu belirtilen internetin Türkiye’de sendikalarca kullanımının nasıl olduğunu incelemeye çalışan bu araştırmasonucunda, internetin özellikle faaliyetlere yönelik olarak yeterince etkin kullanılmadığı sonucuna varılmıştır (Kocabaş ve Özgüler, 2005: 177).

Selamoğlu ve Şenkal (2006: 41-62) 2004 yılında Türkiye’deki 42 işçi sendikasını, anket tekniğiyle veri toplayarak ve web sitelerini içerik analizine tabi tutarak incelemiştir. Türkiye’de ilk defa böylesi bir çalışmanın yapılması bakımından bu araştırma önemlidir. Buna göre; sendikaların %97.6’sında bilgisayar varken, %61.9’unda iletişim teknolojileri departmanı oluşturulmamıştır. İnternet üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre sendikaların %95’inin internete erişimi bulunmaktadır. Sendikaların %73.8’inin web sitesinin olduğu, bunlardan da %44.82’ünün aktif olduğu belirlenmiştir. Aynı araştırmanın sonuçlarına göre web sitelerinin %76.9’unda elektronik sendikal yayınlar ve bültenler yer almamaktadır. İmzalanan sözleşmelerin listesini web sayfasında yayınlayan sendikaların oranı %19.2, toplu pazarlık ile ilgili web sayfasında üyelerine tartışma zemini hazırlayan sendikaların oranı %7.7’dir. E-yayın konusunda da aynı eksiklik mevcut olup web sayfasında en son güncelleme tarihi yer alan sendikaların oranı ise %7.7’dir. Ardından Selamoğlu ve Özsoy (2008: 37-56) bu çalışmayı 2006 yılında tekrarlamışlardır. 2004 yılında aktif web sitesi olan işçi sendikalarının oranı %44 iken iken 2006 yılında, bu oran %64’e yükselmiştir. 2004 yılında 2 sendikanın web sitesinde TİS tartışma grubu yer alırken, 2006 yılında da sadece 2 sendika bu hizmete devam etmiştir. Bu nedenle 2006 yılı itibariyle TİS tartışma gruplarının yer aldığı web sitesinin oranı %5,2’ye düşmüştür. 29 web sitesinde sendikal yayınların tanıtımı yapılırken (%76,3), sadece 13 web sitesinde (%34,2) bu yayınların içerik olarak yer aldığı gözlenmektedir. 2004 yılında 2 sendikanın (%7,7) web sitesinde, 2006 yılında ise 7 sendikanın (%18,4) web

sitesinde son güncelleme tarihi yer almaktadır. Bu iki araştırmadan sonra çıkarılan sonuç, Türkiye’de işçi sendikalarının genel tercihi enformasyon ve iletişim teknolojilerine uyum sağlamaktır. Ancak bu tercihin gereklerini yerine getirmede başarılı olduklarını söyleyememektedir. Web sitelerinin içeriğinin kısıtlılığı, çok fonksiyonlu bir yapıya sahip olmadığı, etkileşimli olmadığı, profesyonellikten uzak şekilde ve belirli bir strateji üzerine oturtulmadan oluşturulduğu bulguları elde edilmiş, ancak iki araştırmanın yapıldığı yıllar içerisinde işçi sendikalarının web sitesi kullanımı arttığı vurgulanmıştır.

Gamze Yücesan-Özdemir (2009) tarafından gerçekleştirilen araştırma, bu alanda yapılan en kapsamlı çalışmadır. Yücesan-Özdemir çevrimdışı araştırmasını sendikalar ile derinlemesine görüşmelerde bulunarak yürütürken çevrimiçi de görüştüğü sendikaların web sitelerini incelemiştir. Söz konusu çalışma genel olarak işçi sendikalarının tüm bilgi teknolojilerinin kullanımını kapsamasıyla Türkiye’de bir ilktir. Yücesan-Özdemir (2009: 31) bu çalışmanın sonucunda sendikalar ve yeni iletişim teknolojileri ilişkisinde üç farklı tarzda sendikacılığın bulunduğunu söylemektedir: etkin ve verimli sendikacılık, muhafazakâr sendikacılık ve katılımcı ve mücadeleci sendikacılık. Etkin ve verimli sendikacılık yaklaşımı, sendikal yapının ve sendikal bürokrasinin yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkanlar ve açılımlar doğrultusunda yeniden yapılandırılması noktasında tümüyle işletmecilik paradigmasına yaslanmaktadır. “Sendika işletmeciliği”, “sendika aidatında” ifadesini bulan parasal katkıya karşılık müşteri tatminini maksimize etmek hedefine kitlenmiştir. Sendika üyesi yok, sendika müşterisi vardır, sendika üyelerinin sosyal ve siyasal hak mücadelesi yok, sendika müşterisinin memnuniyeti vardır. Etkin ve verimli sendikacılık için, örgütlenme pratiğinde esas olan sendikanın “imajı”dır. Bu “imaj”, en çok da yeni iletişim teknolojileri ile kurulan ilişkiden beslenmektedir. Bu süreçte, sahip olduğu sendika bilgi sistemleri, bilgisayar tabanlı arşiv ve her gün güncellenen “üzerinde uğraşılmış” bir web sitesi, yeni “imaj”ın kurucu unsurlarıdır.

Muhafazakâr sendikacılık, sendikal yapı ve bürokrasinin yeni iletişim teknolojileri ile dönüşemeyecek yapısına vurgu yapmaktadır. Bu yaklaşıma göre, sendikaların yeni iletişim teknolojileri kullanımına yönelik yasal engeller bulunmaktadır. Ayrıca, yeni iletişim teknolojilerinin sendika içi ve dışı iletişimde “ekstra külfet” yaratma olasılığının altını çizmektedirler. Şu anda kullanıldığı biçimiyle, yeni iletişim teknolojileri, her zaman hız ve zaman kazanımı sağlamamaktadır. Çoğu zaman, yeni iletişim teknolojileri, sendikalarda “çift dikiş” yapmayı gerektirmektedir. E-posta yollandıktan sonra çoğunlukla, “e-postayı aldın mı?” diye telefonla teyit edilmektedir.

Muhafazakâr sendikacılık, sendikal yapıdaki mevcut değerleri, mevcut kültürü ve eski iletişim biçimlerini önemsemektedir. Muhafazakâr sendikacılığın, tabanla kurduğu ilişkide, “muhaliflik” konusunda hassasiyetleri vardır. İnternet ortamındaki muhalefetin “usul”üne göre yapılmadığı iddiaları ve eğer, muhalefet olacaksa, bunun da “kural”larının belirlenmesi gerektiği iddiaları bulunmaktadır. Muhafazakâr sendikacılıkta sendikal yönetim ve dahi başkanlar çok belirleyicidir. Web sitelerinde onların etkinliği gözlemlenmektedir. Muhafazakâr sendikacılık, yeni iletişim teknolojilerini, kurulu bir düzene ve işleyişe müdahale ettiği için, “öteleme” yoluna gitmektedir.

Katılımcı ve mücadeleci sendikacılıkta, sendikal yapı ve yeni iletişim teknolojileri ilişkisi “kişisel çabalar” ve “dayanışma ilkesi” doğrultusunda şekillenmektedir. Katılımcı ve mücadeleci sendikacılık, “küçük bütçelerle” bir şeyler yapmaya çalışmaktadır. Katılımcı ve mücadeleci sendikacılık, yeni iletişim teknolojileri dolayısıyla tabanla daha demokratik ilişkiler kurma yollarının arayışı içerisindedir. Toplu iş sözleşmesi sürecinde, bilgileri, süreci, çatışmaları ve gerginlikleri web sitesinde tüm üyelerle paylaşarak, “emek-sermaye” çatışmasının daha görünür kılınması amaçlanmaktadır. Üyelerin sendikaya katılımı yönünde açılımlar ise, üyelerin, web sitesi üzerinden sendikal faaliyeti ve etkinlikleri takip edebilmesi, bilginin birinci elden tabana ulaşması, üyelerin, ulusal ve uluslararası sendikal siyaseti izlemesi ve üyelerin, sendika yönetimine ulaşabilmeleri olarak belirtilebilir. Katılımcı ve mücadeleci sendikacılık, emeğin mücadelesini eksenine alarak sendikal siyasetini de küresel sermayeye karşı küresel emeğin mücadelesi üzerine kurmaktadır. Katılımcı ve mücadeleci sendikacılık, “canının yandığı” anlarda mücadeleyi yeni iletişim teknolojileri ile örebilmektedir. Katılımcı ve mücadeleci sendikacılık, yeni iletişim teknolojileri ile örgütlenme mücadelesinde yeni atılımların peşindedir. Katılımcı ve mücadeleci sendikacılık, siber-uzayı, maddi savaşımın kendilerini gösterebilecekleri ve birbiriyle ilişkiye girebilecekleri bir ortam yarattığı için önemsemektedir. Katılımcı ve mücadeleci sendikacılık için, egemen medyanın ilgisizliği karşısında, alternatif medya imkanları ve kamuoyu önemlidir. Egemen medyanın sendikaya kapalı tavrına karşı, sendikaların zedelenen saygınlıklarını ve haklılıklarını kazanmak için mücadele vereceği en önemli mecra, bilgisayar ağları, internet, web siteleri ve yeni iletişim teknolojileridir.

Gülüm Şener (2009) de Türkiye’deki işçi sendikalarında internetin kullanımı konusuna katkı sağlamıştır. Araştırmada web sitesi bulunan 46 işçi sendikasının internet

sorumlularına yönelik olarak hazırlanan bir anket uygulanmış, 28 kişiden cevap alınmış ve internetten üç alanda; iletişim, örgütlenme ve eylem, nasıl yararlandıkları ortaya konulmuştur. Buna göre; sendikaların yalnızca % 36'sında sendika çalışanlarıyla daha etkin haberleşmek üzere bir iç ağ (intranet) kurulmuştur. Sendikaların % 82'si telefonu şubelerle iletişimde birinci araç olarak kullandıklarını belirtmiştir. Sendikaların % 79'u yurtdışındaki sendikalarla haberleşmektedir ve sendikaların e-posta gruplarına üyedir. Sendikalar internet sayesinde sendika üyeleriyle daha etkin iletişim kurduklarına inanmaktadır. "Sendika üyeleriyle daha etkin iletişim kuruyor" sorusuna % 92'si "Katılıyorum" yanıtını vermiştir. Sendikaların yalnızca % 18'i web sitesini her gün güncellemektedir. Sendikaların % 39'u haftada birkaç defa, % 18'i haftada bir, % 11'i ise ayda bir web sitesini güncellemektedir. Sendikaların yalnızca % 32'si çalışanlarıyla ya da üyeleriyle haberleşmek için bir e-posta grubu kurmuşlardır. Sendikaların % 59'u web sitelerine gelen e-postalara aynı gün içinde, % 7'si bir gün sonra, % 18'i birkaç gün içinde yanıt vermektedir. Sendikaların % 75'inin web sitesinde tartışma forumu yer almamaktadır.

Türkiye'deki sendikal mücadelenin tarihi Avrupa ve Amerika'dakiler gibi çok eski olmamasına ayrıca siyasi darbeler ve küreselleşme ile neo-liberal politikalar çerçevesinde 90'ların sonunda oldukça yoğunlaşan özelleştirmeler nedeniyle çok zorlu sınavlardan geçiyor olmasına rağmen mücadeleciler bir yönünün olduğu göz ardı edilmemelidir. İnternet özelinde bunun en önemli örneği yakın zamanda yaşanan SEKA özelleştirmesidir.

SEKA İzmit işçileri, 2005'te fabrikanın kapatılmasına karşı fabrikaya kapanarak yürüttükleri eylem sırasında, ana akım medyanın SEKA ve işçiler hakkında manipülasyonda bulunmasına karşı ve fabrika içinden dışarıya seslerini duyurabilmek için fabrika içinde kendi imkanlarıyla oluşturdukları iletişim merkezinde kurdukları www.sekaizmit.com sitesi aracılığıyla yayın yapmaları internet çağındaki Türk Sendikal mücadelesi için bir milat kabul edilmektedir. SEKA işçilerinin deneyimi, yeni iletişim teknolojilerinin nasıl etkin bir mücadele aracı olarak kullanılabileceğinin işaretlerini vermiştir. Daha sonra PETROL-İŞ özelleştirmeye karşı mücadelesinde interneti aktif kullanmış özelleştirme politika uygulayıcılarını e-posta yağmuruna tutmuşlar ve benzer yöntemi tersane ve kot işçileri durumlarını açığa çıkartmada kullanmışlardır. (Yücesan-Özdemir, 2009: 137-139; 2010; Bakır, 2010: 56). Bununla birlikte, IBM Türkiye çalışanlarının internet tabanlı sanal bir dünya olan Second Life'da yaptığı sanal grev

Türkiye’deki sendikal oluşumların internet kullanımını açısından yaratıcı bir örnek olarak kabul edilmektedir (Binark, 2010: 40).

Türkiye’de son 20 yılda hızlı bir işçileşme süreci yaşanmakta, tarımın istihdamdaki payı azalmakta, kapitalist iş ilişkilerinin daha baskın olduğu diğer sektörlerin payı artmaktadır (Tablo 3). Dolayısıyla sendikaların örgütlenme alanları artmaktadır. Bunun yanında sendikaların örgütlemesi gereken ücretli/yevmiyeli çalışanların yeni iletişim teknolojisi kullanım oranları da yıllara göre artış göstermektedir. Burada hizmet sektörünün alanının genişlemesiyle nitelikli işçi oranının yükselerek bilgi içerikli işlerin fazlalaşması büyük rol oynamaktadır. Kısacası, sendikaların işçilerle iletişime geçilmesi noktasında internet kullanımını, etkin bir araç olarak günden güne önemli bir konuma gelmektedir (Tablo 4).

Tablo 3. Yıllara göre sektörel istihdam yüzdeleri

Yıllar	Tarım	Sanayi	İnşaat	Hizmetler
2005	25,5	21,6	5,6	47,3
2006	23,3	21,9	6,0	48,8
2007	22,5	21,8	6,1	49,6
2008	22,4	22,0	6,0	49,5
2009	23,1	20,3	6,3	50,4
2010	23,3	21,1	6,6	49,1
2011	23,3	20,8	7,2	48,7
2012	22,1	20,5	7,2	50,2
2013	21,2	20,7	7,2	50,9

Kaynak: TÜİK, 2013a.

Tablo 4. Ücretli ve Yevmiyelilerin Yıllara Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Yüzdeleri

Yıllar	Bilgisayar	İnternet
2004	33,6	26,6
2005	36,7	29,8
2009	58,6	56,8
2010	62,6	60,5
2011	66,8	64,6
2012	67,1	66,0
2013	69,0	67,5

Kaynak: TÜİK, 2013b.

İnternet kullanımı, sosyal medya ile yeni anlamlar kazanmaktadır. İnternet kullanımının daha kullanıcı odaklı ve etkileşimli olmasını sağlayan bu yeni tür internet alışkanlığı kişileri olduğu kadar kurumları da etkilemektedir. Sendikalar da sosyal medyanın sunduğu iletişim olanaklarından yararlanmaktadırlar. Sendikaların sosyal medya kullanımlarına bir sonraki başlıkta ayrıntılı olarak değinilecektir.

2.6. Sendikalar ve Sosyal Medya

Sosyal medya, *anlık mesajlaşmanın (instant messaging)* getirdiği hız ve her kullanıcının istediği platformda özgürce paylaşımında bulunabilmesiyle günümüz dünyasına geniş bir demokratik alan sunmaktadır. 21. Yüzyılda yaşanan büyüktoplumsal olayların direkt sebebi olmasa da tetikleyicisi olarak görülmesi sosyal medyanın kitleleri harekete geçirebilen gücüne dikkat çekmiştir.

Sosyal medya kullanıcı katkılı içeriği sayesinde herkesin her konuda fikrini açıkladığı küresel bir kamusal alana dönüşmektedir. Ana akım medyada yer almayan ve dolayısıyla yaygın olmadığını düşündüğümüz bir görüşün, sosyal medyada çok fazla destek aldığını görmek insanları fikirlerini açıklamak konusunda cesaretlendirmektedir. İnsanlar, herhangi bir konuyla ilgili karşıt görüşlerini sosyal medyada çekincesizce paylaşabilmektedir. Savundukları görüşlerin etrafında birleşen insanlar seslerini eskisinden daha kolay dünyaya duyurabilmekte ve kendileri gibi düşünen başkalarını da taraftar olarak etraflarında toplayıp egemen görüş karşısında kamuoyunun ciddi bir aktörü olabilmektedir (Seçkin, 2012). Bu durumu sosyal medyayla beraber “suskunluk sarmalının” kırılmış olmasıyla açıklayan görüşler bulunmaktadır. Suskunluk sarmalı teorisinde Noelle-Neumann(1974: 43); kitle iletişim araçlarının, özellikle de ana akım medyanın, belirlediği gündemin toplumun egemen genel düşüncesini yansıttığını varsayan insanların, kendi düşüncelerinin çoğunlukla bu görüşlerden farklı olduğunda toplum tarafından dışlanmaktan korktuğu ve bunlara karşı çıkıp aksini savunmak için kendilerinde yeterli gücü ve imkanları bulamadıklarında sessiz kalmayı tercih ettiklerini savunmaktadır.

Bu tezlerin aksine suskunluk sarmalının sosyal medya için de işlerliğini sürdürdüğünü savunan bir görüş de bulunmaktadır. Hatta bu etkinin çevrimiçinde çevrimdışıdan çok daha güçlü olduğu varsayılmaktadır. İnsanlar sosyal medyada yalnızca yabancıların değil kendi arkadaşlarının da paylaştığı görüşleri ve tutumları görmektedir. Böylece rağbet görmeyen bir politikacıyı alenen desteklemek gibi popüler

olmayan bir fikri ifade etmek daha da zorlaşmaktadır (Litvinenko, 2012: 185). Litvinenko (2012: 186) bu durumu Rusya'daki Aralık 2011 seçim protestolarında yaşanan olaylarla örneklemektedir. Facebook'da hükümet yanlısı düşüncelerin yansıtılmasının hoş görülmediği bir ortamda ünlü bir TV spikeri hükümet partisini açıkça desteklediği için Facebook ve Twitter'da şiddetli kınamaya maruz kalmıştır. Ardından çevrimiçi protestolar çevrimdışı mitinglerine dönüşmüştür. Sonradan birçok katılımcı durum güncellemelerine bunun katıldıkları ilk gösteri olduğunu yazmıştır. Bir kişi "yeterli çoğunluk"ta arkadaşının gösteriyi desteklediği hissine kapıldığında o da gitmeye karar vermektedir.

Yukarıda ele alınan iki görüşün ortasında duran bir başka görüşe göre ise yaşadığımız çağda sosyal medya, artık geleneksel medya ve siyasetin dışında gündem belirleyen bir araç konumundadır. Artık herkes her konuda rahatça konuşabilmekte ve bir anda istenilen bir konuda aynı görüşten birçok kişi toplanarak baskın tarafı oluşturabilmektedir. Buna göre, suskunluk sarmalı "seslilik/çığırkanlık sarmalı"na dönüşmektedir. Bu durum bir araç olarak sosyal medyanın kullanımına bağlanmaktadır. Ortada geçerliliği olan sorun ya da amaç için baskın olumlu taraflar oluşturulabilindiği gibi, olumsuz baskın taraflar da oluşabilmektedir (Öztürk, 2011). Sosyal medyanın bu yönüne en bilinen örnekler "troll"lerdir. Trollük kavramı internetin çeşitli ortamlarında (özellikle Twitter veya ekşi sözlük gibi) kasten ve kasıtlı olarak ilgi çekecek, kaos yaratacak şeyler hakkında yorum yaparak, insanların algısıyla oynamak ve çevrimiçi topluluklarda düzensizlik yaratmak şeklinde tanımlanmaktadır. Trollüğün yöntemleri arasında manipülasyon yaratmak, yapay gündem oluşturmak, siyasi görüşleri kullanmak ve toplumsal deney yapmak sayılmaktadır (Kavuşan, 2012). Sosyal medyada kendi ideolojilerini yaymak adına siyasi oluşumlar da zaman zaman trollere başvurmakadrlar. Her ne kadar sosyal medyayı denetim altına almak için bu tür taktikler uygulansa da sosyal medya çoğunlukla denetimsiz bir ortam sunmaktadır. İnsanlar, sosyal medya aracılığıyla yüz yüze olmamanın verdiği cesaretle bilgisayar başında çekinmeden hareket edebilmektedirler. Bu da, aşırı kamplaşmaların ve nefret gruplarının oluşmasına zemin hazırlayan bir alan olarak karşımıza çıkabilmektedir. Sosyal medyada bir fikir dile getiriliyorsa mutlaka karşıt bir fikir de bulunmaktadır ve bu çoğu zaman sert bir üslupta karşımıza çıkmaktadır (Erbaş, 2012). Yine de çevrimiçi bu çok seslilik demokrasi açısından olumlu bir şekilde değerlendirilmektedir.

20. Yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkan enformasyon devrimi ve küreselleşme gibi gelişmelerin etkileri, 21. Yüzyılda büyük toplumsal hareketlerle görünür

olmaktadır. Bu hareketleri anlamlandırma çabasıyla yola çıkan teknolojik determinist enformasyon toplumu tezleri ile “yeni” toplumsal hareketlerin “eski” toplumsal hareketlerden bütünüyle farklı olduğunu savunan *kopuş* teorileri bulunmaktadır. Buna göre; “yeni toplumsal hareketler” (YTH) ekonomik temelli değil kimlik temelli oluşmaktadır ve toplumsal cinsiyet hareketleri, çevre hareketi, barış hareketi yeni toplumsal yönelimler olarak işçi hareketinden farklı değerlendirilmektedir (Coşkun, 2006: 69). Buna karşın yeni toplumsal hareketlerin geçmiş hareketlerle süreklilik içerdiğini öne süren *süreklilik* tezleri “yeni” olarak tanımlanan toplumsal hareketlerin bir takım yeni özelliklere sahip olmakla beraber, eski toplumsal hareketlerden ve sınıf çelişkilerinden bütünüyle kopuk olmadığını savunmaktadırlar. Yeni toplumsal hareketlerin talepleri kapitalizmin sınıf yapısından kaynaklanan sorunlara karşı bir tepkidir ve ekonomik yapıdan özerk değildir. Yeni toplumsal hareketler eski ve yeni orta sınıflardan, işsizlerden, öğrencilerden ve emeklilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla sınıflar arası bir ittifaka dayanmaktadır (Özınanır, 2010: 16-17).

2010 yılında başlayan ve günümüzde de süren, Arap coğrafyasında yaşanan “Arap Baharı” olarak bilinen halk hareketleri temelinde Arap Dünyası'nda başta gelen otoriter rejimlerin insan hakları ihlalleri ve siyasi yozlaşmışlıklarının yanında genç ve iyi eğitilmişlerin yüksek işsizliği, gıda enflasyonunun makro nedenlerle artışıyla başgösteren yoksulluk ve kötü yaşam koşulları gibi sosyo-politik ve sosyo-ekonomik nedenleri barındırmaktadır (Cockburn, 2011; Korotayev ve Zinkina, 2011: 168). Toplumsal olaylar yalnızca Arap Coğrafyasıyla sınırlı kalmamış yaşanan Küresel Ekonomik Kriz Amerika ve Avrupa'da işsizliği arttırmış, yoksul üçüncü dünya ülkelerinde sömürünün boyutunu da fazlalaştırmıştır. Yaşanan sosyo-ekonomik nedenler Amerika'da “İşgal (occupy) Hareketleri” (Dobnik, 2011) Avrupa'da önce İspanya sonra da Yunanistan gibi ekonomik krizin şiddetlendiği bölgelerde “Öfkeliler (indignados) Hareketleri” (Rainsford, 2011; Berberakis, 2011) gibi toplumsal olayların baş göstermesine neden olmuştur.

21. yüzyılda yaşanan toplumsal olayların kapitalist ilişkilerden tamamiyle bağımsız olmadığı yukarıda bahsedilen toplumsal olaylarla örneklenmeye çalışılmıştır. Bu toplumsal olayların nedenleriyle beraber en çok tartışılan konulardan biri de sosyal medyanın oynadığı rol olmuştur. Daha önce çevrimiçi örgütlenmelerin çevrimiçinde kaldığına yönelik “slaktivizm ya da clicktivism” olarak adlandırılan eleştiriler toplumsal aktivizmin bu sürecinde yeniden ele alınmaya başlamıştır (Pfeifle, 2012). Tüm bu olayların ortak özelliği sosyal medyanın protestocuların iletişimleri açısından oldukça

büyük bir rol oynaması olarak görülmektedir. Türkiye’de “Gezi Parkı Olayları” olarak bilinen çevre duyarlılığı ve kent kültürü temelli başlayıp şiddetli polis müdahalesi sonrası sosyo-politik açıdan hükümete muhalif diğer kesimlerin de katılımıyla büyüyen olaylarda Başbakan Recep Tayyip Erdoğan Twitter’ı toplumların “baş belası” olarak tanımlamıştır (Milliyet, 2013).

Küresel kapitalizmin insana ve doğaya yönelik tahribatına karşı toplumsal örgütlerin önemli bir aktörü olarak sendikalardan yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı imkanlarla, kapitalizmin kâr ve iktidar mantığına karşı duruşun simgesi olan yeni toplumsal hareketlerin parçası olmaları beklenilmektedir (Yücesan-Özdemir, 2009: 43). Arap Baharı, İşgal ve Öfkeli Hareketleri ile Türkiye’deki Gezi Parkı Olaylarına sendikalar da katılarak kamuoyundaki görünürlükleri artmışlardır (Aljazeera, 2011; Minder, 2011; NTVMSNBC, 2013). Ancak istenen etkiyi gerçekleştiremedikleri yönünde eleştirilere maruz kalmışlardır (Massoud, 2013; Gupta, 2012; Süzük, 2013).

TEKEL eylemi sendikaların hak arama konusundaki etkisizliğine somut bir örneği olarak dikkat çekmektedir. TÜRK-İŞ’e bağlı Tekgıda-İş Sendikası’na kayıtlı TEKEL çalışanları asıl işyerinin kapatılmasının ardından iş güvencelerini ortadan kaldıracak ve ücretlerini yarı yarıya düşürecek biçimde 657 sayılı Devlet Memurları Kanunu’nun 4/C maddesi altında diğer iş yerlerinde yeniden istihdam edilmelerini protesto etmek için 15.12.2009 tarihinde eylem yapmışlardır. Türk işçi sınıfının en önemli eylemlerinden biri olan TEKEL eylemi işçilerin Ankara’nın sokaklarında kurdukları çadırlarda, hem kötü hava koşullarından hem de devlet güçlerinin müdahalelerinden dolayı zor şartlarda 78 gün sürmüştür. Türkiye’den ve Avrupa’dan bir çok sendikadan da destek gören bu eylem sonucu TEKEL işçilerinin talepleri tam olarak karşılanmasa da 4/C statüsünde çalışan 20.000 işçinin ücretlerinde ve çalışma ödeneklerinde iyileştirmeler yapılmıştır (Özgün ve Müftüoğlu, 2013: 186). TEKEL eylemleri sosyal hak mücadelesinin 21. Yüzyılda aldığı şekil olarak ele alınmaktadır. Çünkü TEKEL eylemlerini sürükleyen sendikalarını zorlayan ve mücadeleciler bir çizgiye oturtan işçilerin kendileri olmuştur. Bu haliyle de TEKEL eylemleri örgütlü bir eylemlilik değil kendiliğinden bir eylemlilik özelliği taşımaktadır (Hacısalıhoğlu vd., 2010: 172). Ayrıca tabandan gelen bir güçle sürdürülen eylem, birbiriyle kopuk kesimler arasında diyalog oluşmasına bir zemin yaratmış olması ve basın açıklamaları, mitingler ve açlık grevlerinin ötesinde, çadır kurma ve burayı bir eylem alanına çevirme gibi ilham veren değişik fikirler verme açısından önemli bir fark yaratmıştır (Yıldırım,

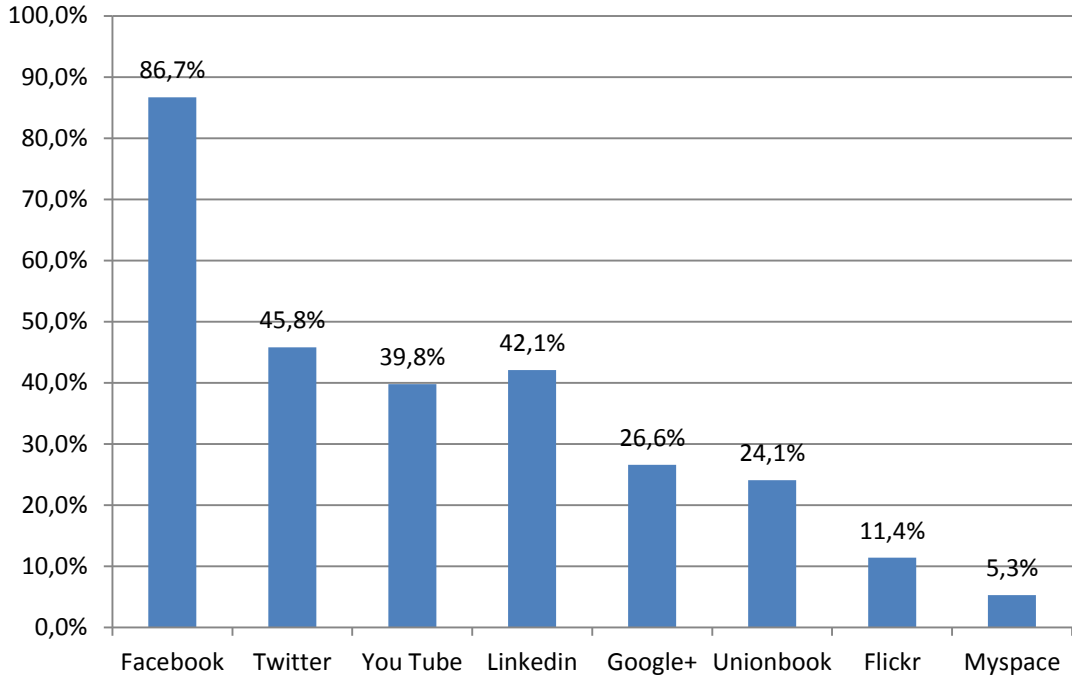
2010: 5-12). TEKEL eylemlerinin geleneksel eylem modelleri yerine yenilikçi çözümleri arasında sosyal medya kullanımı da dikkat çekmektedir. Facebook paylaşım ağında Tekel Eylemi ile ilgili olarak birçok dayanışma ve destek grubu açılmış ve çok sayıda katılımcı bu destek gruplarına üye olarak eylemle ilgili duruşunu sergilemiştir. Ancak tabandan başlayan bir hareket olan TEKEL eylemlerini yönlendirecek sendikal iradenin yaratılamaması sonucu sosyal medya iletişimi de gereken etkiyi yaratamamıştır (Göker ve Doğan, 2011: 186).

Sosyal medya, sendikalara geniş bir kitleye ulaşma, yaygın kampanyalar örgütlenme, şeffaflaşma ve üye sayısını artırma gibi konularda azımsanamayacak birçok fırsat sunmaktadır (Şenalp, 2012). Sosyal medyanın sağladığı olanaklarla sendikalar kendi alternatif çözümlerini aramalıdır. Kendi içeriklerini kendileri üretmeliler hatta gerekirse eğitimlerle üyelerinin de sosyal medya okuryazarı olmalarını sağlamalıdır. “Yurttaş gazeteciliği” kavramından yola çıkıldığında, her sendikalı işçinin birer emek muhabiri olarak işyerlerindeki problemler ve hak ihlallerini paylaşabilmesi, dijital aktivizmi yaygınlaştırmak ve emeğe odaklı yurttaş gazeteciliği için ciddi bir önem taşımaktadır (Uçkan, 2012).

Diğer bir yandan da, sosyal ağ sitelerinin gizlilik politikası ve iş modeli, aktivizm ve sendikal faaliyetler açısından büyük problemler oluşturabilmektedir. 2007 yılında Kanadalı bir sendika aktivisti Facebook üzerinden bir örgütlenme çalışması yürütürken şirket hesabını birçok defa askıya almıştır (Bryson vd., 2010: 1-2). Ayrıca, kullanıcılara ait olabildiğince bilgiyi bünyelerinde barındırdıklarından, büyük firmalar ve ilgili üçüncü taraflar tarafından bu bilgiler satın alınabilmektedirler. Örneğin yine Facebook’un devletler ve gizli servisler ile işbirliğine gittiği de bilinmektedir(Şenalp, 2012). Facebook bu haliyle günümüzün panopticonu yanidijital gözetim aracı olarak algılanmaktadır. Bu durum muhalifler için sorunludur, özellikle de sınıf mücadelesini savunan devrimci hareketler için sanal ortam bir tuzak gibi işler, çünkü muhalif örgütlenmenin tüm öznelinin, söylem ve pratiklerinin iktidarın gözetimi altında olmasına neden olmaktadır (Çoban, 2009: 15). Dolayısıyla bu uygulamaların, neyi, kiminle ne kadar paylaşıldığı düşünmeden bilinçsizce kullanımı dayanışma ağına katılacak işçi ve aktivistler için ciddi riskler taşımaktadır. Bunun önüne geçmek için 2010 yılında, Labour Start projesiyle sosyal ağ sitelerinin emek-sendika odaklı bir alternatifi olarak Unionbook kurulmuştur. Dünyanın çeşitli yerlerinden beş binin üzerinde sendika üyesi, yönetici, uzman ve sendikal alanda çalışan araştırmacı bu site üzerinden birbiriyle bağlantı kurmaktadır (Pantland, 2011).

Eric Lee'nin kurucusu olduğu Labour Start'ın yürüttüğü sendikaların internet kullanımına ilişkin araştırmanın sonuçlarına göre 2013 yılı için %86,7'lik oran ile Facebook, sendikal hareket içerisinde kullanılan sosyal ağlar arasında popüler olmaya devam etmektedir (Twitter %45.8, YouTube %39.8, LinkedIn %42.1, Google+ %26.6)⁵.

Şekil 7. Sendika Üyelerinin Sosyal Ağ Kullanım Oranları

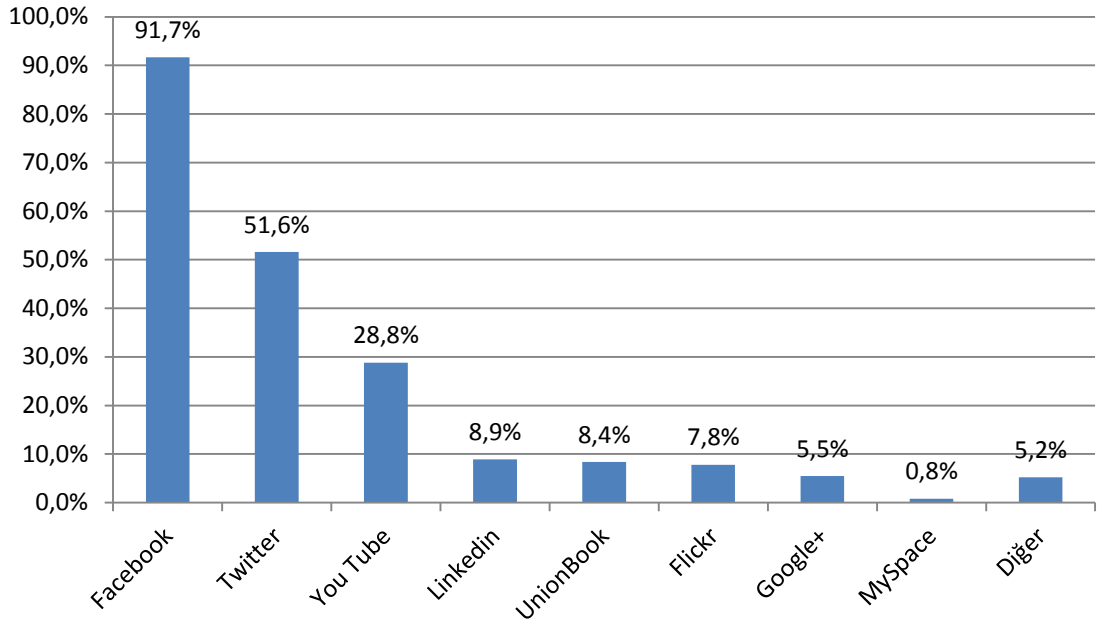


Kaynak: Labour Start, 2013.

Aynı araştırmaya göre üyeler sendikalarının bir sosyal ağda bulunup bulunmadıklarını şu oranlarla bildirmişlerdir: Facebook %91,7; Twitter %51,6; YouTube %28,8; LinkedIn %8,9; UnionBook %8,4; Flickr %7,8; Google+ %5,5; Myspace %0,8; diğer %5,2.

⁵ Bu veriler araştırmanın yalnızca İngilizce konuşan deneklerle yapılan kısmını içermektedir.

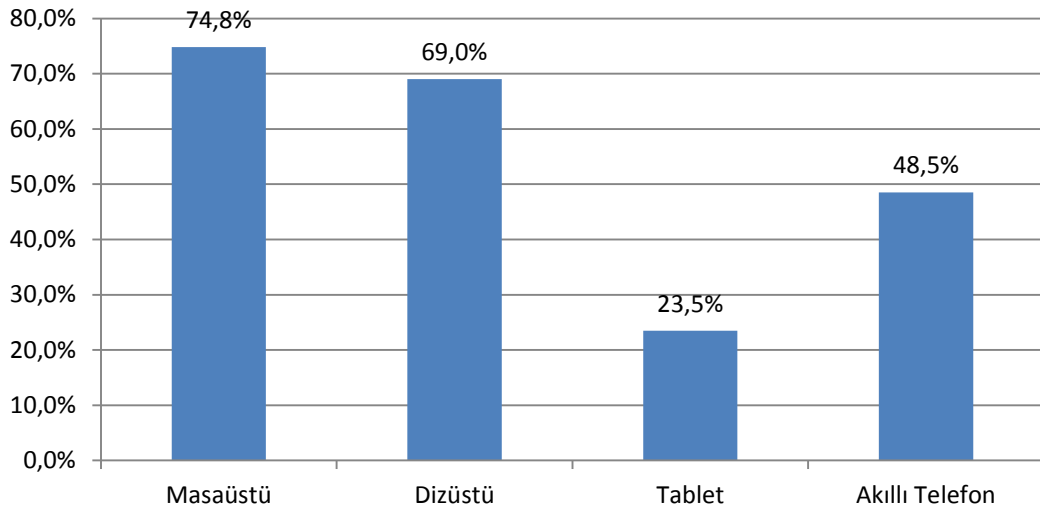
Şekil 8. Sendikaların Sosyal Ağ Kullanımları



Kaynak: Labour Start, 2013

Ayrıca araştırma internete erişilen araçların artık bilgisayarlarla sınırlı kalmadığını, akıllı telefonların da yaygınlaşmaya başladığını göstermektedir. İnternete erişilen araçların oranları: Masaüstü %74,8; dizüstü %69; tablet %23,5; akıllı telefon %48,5; diğer %2,1.

Şekil 9. Sendika Üyelerinin İnternet Erişimi İçin Kullandığı Araçlar



Kaynak: Labour Start, 2013

Türkiye dışındaki sendikaların sosyal medya kullanımını anlayabilmek için ABD ve Britanya gibi sendikal geçmişleri daha eskiye dayanan ülkelerin konfederasyonlarının sosyal medya kullanımına bakıldığında AFL-CIO'nun bütünleşik bir sendikal sosyal medya iletişimi tercih ederken, TUC'un sosyal medya için çeşitli kullanımları içeren bir sendikal iletişim stratejisi geliştirdiği görülmektedir (Arslan, 2014: 22). Buna göre; AFL-CIO ve TUC hemen hemen her sosyal ağ'da bulunmakta ve onları düzenli güncellemektedirler. AFL-CIO üyelerine yönelik daha bireysel kampanyalar düzenlemektedir. Sosyal medya hesaplarına yüz olarak gerçek üyelerini seçmekte, onlara Twitter'dan konfederasyon başkanlarıyla sohbet (chat) etme imkanı sunmaktadır. Bu strateji, sendikacılıkta bireyselleşmeyi ve atomizasyonu desteklediği için eleştirilebilmektedir. Ancak gerçek üyelerin resimleriyle birlikte kullanılan slogan "Çalışma Hepimizi Bağlar / Work Connects Us All" dayanışmaya vurgu yaparak bu bireyselleşmeyi "hepimiz ve biz" söylemleriyle kırmaya çalışmaktadır. TUC sosyal medyada farklı kampanyalarına farklı sosyal medya hesabı oluşturma stratejisi uygulamaktadır. Sadece Facebook ağı içerisinde beş farklı amaca hizmet eden sayfa bulunmaktadır. Bölünmüş iletişim faaliyetleri TUC'un sendikal iletişiminin etkisini sosyal medyada azaltıyor gibi görünebilmekte fakat farklı mesajları içeren, farklı kanallar, mesajların kümelenerek karışmasını önlemektedir.

Sosyal medya; kullanıcı katkılı içeriği, hızı ve yaygınlığı, kolay ulaşılabilirliği ile iletişimin tarzını yeniden şekillendirmiş bireylerin ve toplumların daha demokratik şekilde kamuoyuna katkı sağlamasına ön ayak olmuştur. Ayrıca 21. Yüzyıl'da yaşanan bazı toplumsal olaylarda iletişimin baş aktörü olarak boy gösteren sosyal medya teknolojik determinist yaklaşımla toplumların devrim gerçekleştirmesini sağlamıştır. Ancak sosyal medya, sınıf ve kimlik hatta yöneten ve yönetilenler temelli birçok çelişkinin hüküm sürdüğü bir toplumun içerisinde doğmuş ve kendisi de ekonomi-politik açıdan çelişkili bir iletişim aracıdır. Bütün bunlara rağmen sosyal medya, egemenlerin kamusal alanı haricinde alternatif kamusal alan yaratan kurumlar olarak sendikalar tarafından emek odaklı şekilde farklı, yenilikçi ve deneysel şekillerde kullanılmaktadır. Türkiye'deki sendikaların sosyal medyayı nasıl algıladıkları ve ne şekilde kullandıkları üçüncü bölümde ele alınacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DEKİ İŞÇİ SENDİKALARININ SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI

3.1. Araştırmanın Kapsamı

Çalışma kapsamında yalnızca işçi sendikaları ve onların bağlı bulunduğu konfederasyonlar incelenmektedir. Konfederasyonlar, işçi sendikalarının örgütlenmesindeki önemli rolleri ve uluslararası örgütlerle ilişkileri açısından bu çalışma için önemlidir. Bu konfederasyonlar: Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu (TÜRK-İŞ), Türkiye Devrimci İşçi Sendikaları (DİSK) ve Hak İşçi Sendikaları Konfederasyonu (HAK-İŞ)'dur.

Tablo 5. Araştırma Kapsamındaki Konfederasyonlar

Konfederasyon Adı	Sendika Sayısı	Barajı Aşan Sendika Sayısı	Üye Sayısı	Üye Oranı
TÜRK-İŞ	33	30	695,696	69,5
DİSK	15	4	100,18	10
HAK-İŞ	14	8	163,827	16,4

Kaynak: Çelik, 2013c.

Tablo 6. Araştırma Kapsamındaki Konfederasyonların İletişim Bilgileri

Konf. Adı	Web Sitesi	Telefon	Adres	E-mail
TÜRK-İŞ	www.turkis.org.tr	03124333125	Bayındır Sok.No:10 Kızılay / ANKARA	turkis@turkis.org.tr
DİSK	www.disk.org.tr	02122910005/ 06	Abide-i Hürriyet Cd. Nakiye Elgün S. No:91 Şişli / İSTANBUL	disk@disk.org.tr
HAK-İŞ	www.hakis.org.tr	03124178002/ 7900	Tunus Caddesi No: 37 Kavaklıdere / ANKARA	hakis@hakis.org.tr

Tablo 7. Araştırma Kapsamındaki Sendikalar

Sendika Adı	Üye Sayısı	Üye Yüzdesi	İş Kolu	Bağlı Bulunduğu Konfederasyon
KRİSTAL-İŞ	6,747	4,17	Çimento, Toprak ve Cam	TÜRK-İŞ
HAVA-İŞ	13,497	2,01	Taşımacılık	TÜRK-İŞ
TÜMTİS	6,775	1,01	Taşımacılık	TÜRK-İŞ
PETROL-İŞ	27,392	5,88	Petrol, Kimya, Lastik, Plastik ve İlaç	TÜRK-İŞ
TEKGIDA-İŞ	31,179	5,99	Gıda Sanayii	TÜRK-İŞ
SELÜLOZ-İŞ	3,268	1,47	Ağaç ve Kağıt	TÜRK-İŞ
TEKSİF	54,845	5,51	Dokuma, Hazır Giyim ve Deri	TÜRK-İŞ
DİSK TEKSTİL	10,203	0,01	Dokuma, Hazır Giyim ve Deri	DİSK
ÖZ İPLİK-İŞ	17,006	0,02	Dokuma, Hazır Giyim ve Deri	HAK-İŞ
TÜRK METAL	151,734	0,11	Metal	TÜRK-İŞ
BİRLEŞİK METAL-İŞ	26,061	0,02	Metal	DİSK
ÇELİK-İŞ	27,493	0,02	Metal	HAK-İŞ

Kaynak: ÇSGB, 2013b.

Tablo 8. Araştırma Kapsamındaki Sendikaların İletişim Bilgileri

Sendika Adı	Web sitesi	Tel	Adres	E-mail
KRİSTAL-İŞ	www.kristalis.org.tr	02166800710-05336648673	Sahip Molla Cad. No 32 34800 Paşabahçe / İSTANBUL	kristalis@kristalis.org.tr
HAVA-İŞ	www.havais.org.tr	02126602095	İncirli Caddesi 68/1 Volkan Apt. Bakırköy / İSTANBUL	havais@havais.org.tr
TÜMTİS	www.tumtis.org	02125300743-5295509	İnkılap Cad. No:25/ 1-2-3 Aksaray / İSTANBUL	info@tumtis.org
PETROL-İŞ	www.petrol-is.org.tr	02164749870	Altunizade Mah. Kuşbakışı Cad. No:23 Üsküdar / İSTANBUL	merkez@petrol-is.org.tr
TEKGIDA-İŞ	www.tekgida.org.tr	02122644996-2644997	Konaklar Mah. Faruk Nafiz Çamlıbel Sok.No:5 / 4. Levent / İSTANBUL	bilgi@tekgida.org.tr
SELÜLOZ-İŞ	www.selulozis.org.tr	02623211899-3211726-3211806-3213623-3233560	Şahabettin Bilgisu Cad. Ömerağa Mh. İpek Apt. No: 87 İZMİT	selulozis@selulozis.org.tr
TEKSİF	www.teksif.org.tr	03124312170	Ziya Gökalp Cad. Aydoğmuş Sokak No:1 Kurtuluş / ANKARA	teksif@ada.net.tr
DİSK TEKSTİL	www.disktekstil.org	02126372900	Şirinevler, Mehmet Akif Cad. Mehmet Çıbıkcı İş Merkezi No: 2/18 Bahçelievler / İSTANBUL	esgudum@disktekstil.org basinyayin@disktekstil.org
ÖZ İPLİK-İŞ	www.oziplikis.org.tr	03122320607	Anıttepe Mahallesi Işık SokakNo: 28 06570 Maltepe / ANKARA	oziplikis@oziplikis.org.tr
TÜRK METAL	www.turkmetal.org.tr	03122926400	Beştepe Mahallesi Yaşam Caddesi 1. Sokak No:7/A- Söğütözü-Yenimahalle / ANKARA	bilgiislem@turkmetal.org.tr
BİRLEŞİK METAL-İŞ	www.birlesikmetal.org	02163808590	Tünel Yolu Cd. No.2 34744 Bostancı / İSTANBUL	bilgi@birlesikmetal.org info@birlesikmetal.org
ÇELİK-İŞ	www.celik-is.org	03124178441-42-43	Kavaklıdere mah. Binetaşı sokak. No: 7 Pk: 06640 Küçükesat Çankaya / ANKARA	celik@celik-is.org

Bu konfederasyonlara bağı sendikaların çalışmaya dahil edilmesinde şu kriterler göz önünde bulundurulmuştur: Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığının Ocak 2013 verilerine göre yüzde 1'lik işkolu barajını aşmak için yeterli üyesi olan ve temsil gücü yüksek sendikalar araştırma kapsamına alınmıştır. Sınırlama amacıyla her iş koluna yer verilmemiş yalnızca emek ve teknolojinin yoğun olarak kullanıldığı bu iş kollarına araştırmada yer verilmiştir: çimento; toprak ve cam; taşımacılık; petrol, kimya, lastik, plastik ve ilaç; gıda; ağaç ve kağıt; dokuma, hazır giyim ve deri; metal. Bunlardan dokuma ve metal iş kollarında her konfederasyondan temsil gücü yüksek üçer sendikaya, konfederasyonlar arası farkları ve benzerlikleri ortaya koymak amacıyla, yer verilmiştir. Diğer sendikaların belirlenmesindeki kriter, sendikal mücadele konusunda aktif olmaları ve bu mücadelelerde yeni iletişim teknolojilerinin olanaklarından yararlanmalarındır. Örneğin; Türkiye Selüloz, Kağıt, Ağaç ve Mamülleri İşçileri Sendikası (SELÜLOZ-İŞ) Türkiye Selüloz ve Kağıt Fabrikaları A.Ş (SEKA), Türkiye Petrol Kimya Lastik İşçileri Sendikası (PETROL-İŞ) Novamed, Türkiye Tütün Müskirat Gıda ve Yardımcı İşçileri Sendikası (TEKGIDA-İŞ) TEKEL, Tüm Taşıma İşçileri Sendikası (TÜMTİS) UPS ve DHL, Türkiye Sivil Havacılık Sendikası (HAVA-İŞ) Türk Hava Yolları (THY) ve son olarak Çimento, Cam, Seramik ve Toprak Sanayi İşçileri Sendikası (KRİSTAL-İŞ) Şişecam Topkapı Fabrikası eylemlerinde yeni iletişim teknolojilerini çok yoğun kullanmıştır. Dolayısıyla, bu sendikaların internette aktif olmaları, web sitelerinin bulunması ve sosyal medyada yer almaları göz önünde bulundurulmuştur.

3.2. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı, seçilen işçi sendikalarının ve bağı buldukları üç konfederasyonun sosyal medyayı örgütlenme ve mücadele aracı olarak ne kadar önemseydiği ve onu sendikal krizden çıkış için ne kadar etkili ve verimli kullandığını analiz etmektir. Bunu yaparken, konfederasyon ve sendikaların sosyal medyaya bakış açıları, sosyal medyayı ele alış biçimleri ve iletişim faaliyetlerinde sosyal medyanın kullanılmasına yönelik yöntem ve araçlar incelenmektedir.

3.3.Araştırmanın Yöntemi

Sendikaların yeni teknolojilere uyumluluğu ve dönüşümü hakkında pek çok çalışma bulunmaktayken, sosyal medya kullanımları hakkında literatürde örnek alınacak çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum, sosyal medyanın henüz dikkati çekmiş yeni bir konu olması ve durmaksızın değişen yapısı nedeniyle açıklanabilmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya çalışmaları henüz başlangıç aşamasındayken ve sendikaların internet kullanımına dair sayılı araştırma bulunuyorken, sendikaların sosyal medya kullanımlarını araştıran bir örnek çalışmanın bulunmayışı bu çalışma açısından bir kısıt oluşturmaktadır. Bu sebepten, çalışmada araştırmayı tasarlamak noktasında yeni medya çalışmaları ve sendikaların bilgi teknolojileri özellikle de internet kullanımları üzerinde yapılan çalışmalar örnek alınmaktadır. Öte yandan, çalışmanın odağına aldığı konunun yeni ve özgün olması, çalışmayı bu alandaki boşluğu bir nebze doldurmaya aday bir çalışma konumuna taşımaktadır.

Yeni medya çalışmalarında etnografik çalışma çoğu kez tek başına bir yöntem olarak yeterli olmayabilmektedir. Yeni medyada etnografi çalışırken, çalışmayı sağlamlaştırmak adına çevrimdışı (offline) yani gerçek hayata da taşarak kıyaslama yapmak gerekebilmektedir. Yani sadece yeni medya kanalıyla ortaya çıkan metne değil, aynı zamanda metni ortaya çıkaran altyapıya (bu altyapı süreçlerden, kişiler ve kurumlardan oluşabilir) bakmak ve hatta kimi zaman fiziken de deneyimlemek gerekebilmektedir (Binark, 2007: 34; Bayraktutan-Sütçü, 2007: 75). Yeni medya çalışmalarındaki çevrimiçi (online) ve çevrimdışı (offline) araştırmaların birleştirilerek teknik standartlarla toplumsal ve siyasal altyapıyı ilişkilendiren yeni metin temelli araştırma yöntemine Susan Leight Star (1999) tarafından altyapı etnografisi (ethnography of infrastructure) adı verilmektedir.

Bu bağlamda sendikaların yeni iletişim teknolojileriyle ilişkisi alanındaki önceki çalışmalar daha çok internet etnografisiyle web sitelerin içerik analizine ağırlık vermiş ve bazı çalışmalar çeşitli anketlerle de desteklenmiştir. (Kocabaş ve Özgüler, 2005; Selamoğlu ve Şenkal, 2006; Selamoğlu ve Özsoy, 2008). Altyapı etnoğrafisini kullanan Gamze Yücesan-Özdemir'in (2009) bu çalışmaya da örnek olan araştırması, bu alanda yapılan en kapsamlı çalışmadır. Yücesan-Özdemir çevrimdışı araştırmasını sendikalar ile derinlemesine görüşmelerde bulunarak yürütürken çevrimiçinde de görüştüğü sendikaların web sitelerini incelemiştir. Ancak söz konusu çalışma genel olarak tüm bilgi teknolojilerinin kullanımını kapsamıyla ve şimdinin sosyal medya olgusunun o

dönemde bu kadar gündemde olmaması nedeniyle üzerine fazla değinilmemesiyle bu çalışmadan ayrılmaktadır.

Çalışma, iki aşamalı olarak yürütülmüştür: İlk aşamada konfederasyonların ve seçilen sendikaların İstanbul, İzmit ve Ankara'daki genel merkezlerindeki yetkililer ile 20 Mart 2013-7 Mayıs 2013 tarihleri arasında yüzyüze derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılar, konfederasyon ve sendika yetkilileri, yöneticileri ve uzmanları⁶ kapsamaktadır. Araştırma sürecinde, 3 konfederasyondan 4 uzman ve 12 sendikadan da 2 yönetici ve 23 uzman ile görüşülmüştür. Görüşmelerde sendikaların bilgisinden ve emeğinden faydalandığı uzmanların çoğunlukta olması, yöneticilerin yoğunlukları nedeniyle görüşmelere vakit ayıramaması ve sosyal medya ile ilgili sınırlı ilgi ve bilgilerinin bulunmasının doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırmada toplamda 29 kişi ile görüşülmüştür (Tablo 7).

Çalışmada derinlemesine görüşme tekniğinin seçilmesindeki neden, altyapı etnografisinin yanı sıra, görüşmenin karşılıklı etkileşimli ve esnek niteliksel bir araştırma metodu olmasıdır. Anket gibi istatistiksel bilgi sunan bir yöntem ile araştırılan şey sadece taranmakta, derinine inilememektedir. Oysa derinlemesine görüşme, araştırmanın birbirini takip eden sorularla daha derin ve tam anlaşılır veriler elde etmesini sağlamaktadır (Legard, Keegan ve Ward, 2003: 141). Araştırma belirlenen ana konular üzerinden yürütülmüş, görüşmede yarı yapılandırılmış bir görüşme formundan yararlanılmıştır (Ek-1). Bunun amacı araştırmanın karşılıklı konuşma ve tartışmaya dayalı olarak, birbirini etkileyen ve dönüştüren bir biçimde ilerlemesini sağlamaktır.

Çalışmada, görüşmeler, konuşulan ana başlıkları en güzel şekilde yansıtan alıntılar, örnekler ve gözlemler yer almaktadır. Burada nicel somut veriler yerine alt metinlerin sunduğu bakış açıları yakalanmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla kişilerin isimleri yerine sendikada yer aldıkları göreve vurgu yapılmıştır. Buradaki asıl amaç, kişisel özellikler yerine sendikanın bir kurum olarak yapısı ve işleyişini anlamaya çalışmak ve konuyla ilgili bakış açısını sendikalar nezdinde anlamlandırmaktır.

⁶ İstihdam edildiklerinden danışmanlar ve müdürler de uzman kapsamında ele alınmaktadır.

Tablo 9. Görüşme Tarihleri ve Görüşülen Kişilerin Unvanları

Sendika Adı	Görüşme Tarihi	Ünvanı
KRİSTAL-İŞ	20.03.2013	Örgütlenme Uzmanı Eğitim Uzmanı
DİSK	21.03.2013	Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Dairesi Müdürü
HAVA-İŞ	22.03.2013	Dış İlişkiler Sorumlusu Basın Yayın Sorumlusu Bilgi İşlem Uzmanı
PETROL-İŞ	27.03.2013	Bilgi Teknolojileri Uzmanı Petrol İş Kadın Dergisi Editörü Basın Servisi Örgütlenme Uzmanı Genel Örgütlenme ve Eğitim Sekreteri
BİRLEŞİK METAL-İŞ	28.03.2013	Eğitim Uzmanı Basın Yayın ve Yazı İşleri Uzmanı
DİSK	29.03.2013	Örgütlenme ve Uluslararası İlişkiler Dairesi Müdürü
TEKSTİL		Basın Yayın ve Eğitim Dairesi
TÜMTİS	01.04.2013	Uluslararası İlişkiler Uzmanı
SELÜLOZ-İŞ	03.04.2013	İdari İşler Müdürü
TEK GIDA-İŞ	05.04.2013	Basın Danışmanı Bilgi İşlem Sorumlusu
HAK-İŞ	06.05.2013	Basın Birimi Basın Birimi
TÜRK-İŞ	06.05.2013	Bilgi İşlem Uzmanı
ÇELİK-İŞ	06.05.2013	Bilgi İşlem Uzmanı
ÖZ İPLİK-İŞ	06.05.2013	Basın Sorumlusu
TEKSİF	06.05.2013	Bilgi İşlem Uzmanı Genel Başkan Danışmanı
TÜRK METAL	07.05.2013	Basın Sorumlusu Bilgi İşlem Sorumlusu Genel Sekreter

Görüşmelerin randevu alınarak yapılması ve zaman kısıtı nedeniyle uygun olan uzman ve yöneticilerle görüşülebilmesi ayrıca sendikaların sosyal medya kullanımı için özel olarak görevli uzmanlarının olmaması nedeniyle görüşülen kişilerin unvanları arasında farklılıkların bulunması, çalışmanın başlıca sınırlılıklarından biridir.

İkinci aşama çalışma içerisinde görüşülen konfederasyon ve sosyal medya hesaplarının içerik analizine dayanmaktadır. Daha önceki bölümlerde incelendiği üzere Facebook ve Twitter sosyal medya bağlamında en çok kullanılan sitelerdir. Dolayısıyla görüşülen konfederasyon ve sendikaların da Şubat 2013 tarihi itibarıyla Facebook ve Twitter hesabı bulunanlar çalışmada incelenmiştir. İncelenen hesapların genel merkez birimleri tarafından yönetildiği görüşmeler esnasında teyit ettirilmiş, gerçek olmayan hesaplar incelemeye dahil edilmemiştir. Sosyal medya hesaplarındaki gönderiler

kategorize edilip kodlanarak veri elde edilmeye çalışılmıştır. Verilerin toparlanması 15 Mart 2013 tarihinde başlayıp 15 Mayıs 2013 tarihinde bitirilmiştir. Bu tarih aralığının seçilme nedeni sosyal medya analizi ve görüşmelerin paralel şekilde yürütülmesini sağlamaktır. Bu süre zarfında paylaşılan tüm iletilerin ekran görüntüsü kaydedilmiştir. Paylaşılan her post ve tweet, yani toplanan veri, içerik ve tür bakımından iki şekilde incelenmiştir.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Bu bölüm iki başlık altında ele alınacaktır. İlk başlıkta sendikalarla yapılan görüşmeler sonucu edinilen bulgular başlıklar altında açıklanacaktır. Böylece, Türkiye’deki işçi sendikalarının sosyal medyaya olan bakış açısı anlaşılmaya çalışılacaktır.

İkinci başlıkta ise görüşülen sendikaların var olan sosyal medya hesaplarının incelenmesi sonucu edinilen bulgular ortaya konulacaktır. Burada da Türkiye’deki işçi sendikalarının sosyal medya kullanımları tür ve içerik analizleriyle açıklanmaya çalışılacaktır.

3.4.1. Türkiye’deki İşçi Sendikalarının Sosyal Medyaya Bakışı

Türkiye’de işçi sendikalarının sosyal medyaya bakış açılarını anlayabilmek için ilk olarak sendikaların teknolojik altyapılarına değinilecektir. Daha sonra ayrı ayrı başlıklar halinde yönetici ve uzmanlarının sosyal medya ile olan ilişkileri incelenecek ve 6356 sayılı kanun ile gelen “e-Devlet” kapısı üzerinden işleyiş sendikaların ne kadar hazırlandıklarına yakından bakılacaktır. Sonraki başlıkta sendikaların Facebook ve Twitter’daki sonra da diğer alternatif sosyal mecralar üzerindeki pratikleri incelenecektir. Son başlıkta ise sendikaların üyelerinin sosyal medyaya erişimi, eğitimi ve katılımına yönelik faaliyetlerine değinilecektir.

3.4.1.1. Sendikaların Teknolojik Altyapısı

Araştırma kapsamında görüşülen 12 sendikadan altısının sendikanın Bilgi-İşlem birimi bulunmakta 3 konfederasyondan ise yalnızca TÜRK-İŞ’te bilgi işlem birimi bulunmaktadır. Diğerlerinde bilgisayar, yazılım ve internet ile ilgili teknik sorunlar,

dışarıdan teknik hizmet olarak ya da diğer sendikalarındaki tanınmış uzmanlara danışılarak yardımlaşma vasıtasıyla giderilmeye çalışılmaktadır. Bilgi-İşlem Bölümü'nde genel olarak tek personel bulunmaktadır. Yalnızca TÜRK METAL'de bu sayı birden fazladır.

Görüşülen konfederasyonların ve sendikaların tümünün bilgisayar ve ağının yanı sıra web sayfaları bulunmaktadır. Sendikaların yedisinin, konfederasyonların da ikisinin web sayfasında sosyal medya hesaplarına yönlendiren bağlantılar bulunmaktadır. Dolayısıyla bunlar sosyal medya ile bütünleşmiş web sayfalarıdır.

Sosyal medya uzmanı, yalnızca TÜRK METAL'de istihdam edilmektedir. Diğer sendikalarda sosyal medya ortamlarının kontrolü bu işe en yatkın personele düşmektedir ve bunlar genelde basın-yayın birimindeki görevliler olmaktadır. Basın birimlerinin sendikanın kuruluşundan beri var olan köklü bölümler olması, sendikanın dergi, gazete gibi yayınlarının ve internet sitesinin içeriğini bu birimin hazırlaması sendika yönetimi tarafından sosyal medya kontrolünün de bu birimin göreviymiş gibi algılanmasını sağlamaktadır.

3.4.1.2. Sendika Yöneticilerinin Sosyal Medya Kullanımı

Sendika yöneticilerinin işçi kökenli olması dolayısıyla eğitim ve vasıf düzeylerine göre sosyal medyaya karşı ilgi ve alışkanlıkları değişebilmektedir. Teknoloji ile yakından ilgili başkanlar sosyal medya ile de ilgilenmektedirler. Örneğin HAK-İŞ, TEKGIDA-İŞ ve TÜRK METAL'in başkanları teknoloji ile yakından ilgilenmekte akıllı telefon veya tablet bilgisayar ile sosyal medyada paylaşımlarda bulunmaktadırlar. Örneğin HAK-İŞ Konfederasyonu Başkanı Mahmut Arslan, Twitter'dan çok sayıda paylaşımda bulunmaktadır. Bu durum konfederasyonun da sosyal medyada aktif olmasını ve başkanlarının tweetlerini retweet etmelerini sağlamaktadır. Benzer durum TÜRK METAL Başkanı Pevrul Kavlak için de geçerli görünmektedir.

Farklı bir örnek olarak DİSK TEKSTİL Sendikasının genel başkanı Rıdvan Budak, Twitter'da kendi hesabıyla çok aktif olmasına rağmen, sendikanın hiçbir sosyal medya mecrasında hesabı bulunmamaktadır. Görüşülen uzmanlar bunun nedenini, başkanlarının "*siyasi bir figür*" olduğu için sosyal medyada aktif olduğunu ancak üye sayısı baraj sınırında olan sendikalarının imkanlarının kısıtlı oluşuna bağlamaktadırlar.

TEKGIDA-İŞ uzmanı konunun başka bir boyutuna değinerek bunun işveren ile rekabet edebilmek için de gerekli olduğunu vurgulamaktadır: "*Sektörümüz gereği büyük*

ve küresel firmalarla çalışıyoruz. Onlar teknolojiyi yakından takip ediyorlar ayrıca sosyal medyanın içinde ve çok aktifler. Başkanımız ve biz de üyelerimizi onların karşısında iyi temsil edebilmek için işverenden geri olmamak durumundayız.”

Yönetimin teknolojiyle bağları zayıfsa sendikanın sosyal medyaya ilgisi az olmaktadır. BİRLEŞİK METAL-İŞ uzmanı *“Bu bir vizyon meselesi yönetim desteği olmadan bu tür yenilikler sendikada uygulanamıyor.”* şeklinde bunun altını çizmektedir. TÜRK METAL yöneticisi de bu durumu karşı taraf açısından şöyle açıklamaktadır: *“Yöneticilere yeni teknolojilerin iyi anlatılmasının önemlidir. Uzmanlar bunun neden gerekli olduğu konusunda beni ikna edebilmelidir.”*

Yönetimin sendikaların yeni iletişim teknolojileri kullanımına katkısı bakımından DİSK’in geldiği nokta önemlidir. Görüşmeler esnasında neden sosyal medyada yeterince var olmadıkları sorulduğunda sebepler arasında bu gibi yeniliklerin yöneticilerin istekleri doğrultusunda sendikada uygulanabileceği ve DİSK yönetiminden böyle bir talebin olmadığını söylenmiştir. 6 Nisan 2013 tarihinde yapılan Olağanüstü Genel Kuruldan sonra ise seçilen yeni yönetimle beraber DİSK ve bağlı sendikaları hızla sosyal medyada varlık göstermeye başlamışlardır.

3.4.1.3. Sendika Uzmanlarının Sosyal Medya Kullanımı

Sendikalarda bilgisayar, interneti ve dolayısıyla sosyal medyayı kullananlar genellikle uzmanlar olmaktadır. Özellikle de küçük sendikaların az olan uzman kadrosu işleri kolaylaştırmak, zamandan tasarruf etmek ve bunu az maliyetle yapmak için yeni iletişim teknolojilerinden yüksek düzeyde faydalanmaktadır.

Görüşülen sendikalardan HAVA-İŞ, PETROL-İŞ, TEKGIDA-İŞ, ÇELİK-İŞ, TEKSİF, TÜRK METAL ve TÜRK-İŞ’de bilgi işlem uzmanı bulunmaktadır. Bu uzmanlar genelde sendikanın bilgisayar arızaları, internet ağı ve web sitesinin oluşturulması gibi teknik işleriyle uğraşmaktadırlar. Bunlardan yalnızca TEKGIDA-İŞ, ÇELİK-İŞ ve TÜRK METAL’deki bilgi işlem uzmanları internet ortamındaki içeriğe de katkı sağlamaktadırlar.

Diğer sendikalarda teknik işler genelde dışarıdan profesyonel yardım alarak ya da tanıdık uzmanların yardımları vasıtasıyla yürütülürken içerik üretimi işleri de genelde asıl işi bu olmayan ama bu konularla ilgili uzmanlar tarafından yürütülmektedir. Örneğin TÜMTİS dış ilişkiler uzmanı İngilizce bildiği ve sosyal medyayı kişisel olarak da kullandığı için sendikanın bu ihtiyacını karşılamaktadır. Web

sitesinin içeriğini de kendisi hazırlayıp sitede yayınlamaktadır. Bu konuda yetersiz kaldığı durumlarda TEKGIDA-İŞ'teki uzmanlardan yardım aldığını söylemiştir.

Üye sayısı fazla sendikalar finansal açıdan da güçlü oldukları için uzman kadroları daha geniş olmakta bu sayede uzmanlar da sosyal medya ile daha rahat ilgilenebilmektedirler. Örneğin metal sektörünün en çok üyeli sendikası olan TÜRK METAL bir dijital ajanstan danışmanlık almakta ve kendi bünyesinde de sosyal medya uzmanı bulundurmaktadır. Öte yandan SELÜLOZ-İŞ ise SEKA fabrikasının kapatılmasının ardından sendika çok büyük kan kaybetmiş ve küçülmüştür. Uzman istihdamı neredeyse hiç yoktur. Gelen stajyer öğrencilerden faydalanılmaktadır. Sendikanın web sitesi de eski formattadır. Görüşülen idari işler sorumlusu kendisinin sadece içeriği girdiğini sitenin tasarımından anlamadığını ifade etmiştir. HAK-İŞ'in de teknik işlerine ÇELİK-İŞ'in bilgi işlem uzmanı destek olmaktadır. Benzer bir durum KRİSTAL-İŞ için de geçerlidir. Görüşülen uzman örgütlenme biriminde görevli olmasına rağmen web sitesi ve sosyal medya hesaplarını eğitim birimindeki uzman ile birlikte yönetmektedirler. Bu durum, sendikalardaki iletişim faaliyetlerinin genelde kişisel özveri ve çabalara dayalı olarak yürütüldüğünü göstermektedir.

Öte yandan iletişim faaliyetlerini esas görevi bu olmayan uzmanların yapıyor olması onlara fazladan bir iş yükü getirmektedir. DİSK, BİRLEŞİK METAL-İŞ, DİSK TEKSTİL, PETROL-İŞ'te görüşülen uzmanlar sosyal medyaya etkin şekilde eğilememelerinin nedenlerinden biri olarak zaman kısıtlılığını göstermektedirler.

3.4.1.4. Sendikalar ve E-devlet

Üyeliğin kazanılmasının ve üyelikten çekilmenin noter koşuluna bağlı olması hem işçiler için yüksek işlem ücretleri nedeniyle hem de sendikal özgürlüğü kısıtladığı ve üyeliği güçleştirdiği için önemli bir sorun olmaktadır. 1983'ten beri uygulanan bu durum başta ILO olmak üzere uluslararası çevrelerce Türkiye'nin eleştirilmesine neden olmaktadır.

07 Kasım 2012 tarihli Resmi Gazetede Yayınlanarak yürürlüğe giren 6356 sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu işçi-işveren ilişkileri bakımından yeni bir dönemin başlangıcı olmaktadır. Bu kanuna göre eski 2821 Sayılı Sendikalar Kanunu'nda öngörülen noter kanalı ile başvuru sistemi kaldırılmış, yerine sendika üyeliğinin kazanılması ve sona ermesine ilişkin yeni ve e-Devlet üzerinden işleyen elektronik bir sistem getirilmiştir. Bu bağlamda, sendikaya üyelik, Çalışma ve Sosyal

Güvenlik Bakanlığı'na sağlanacak elektronik başvuru sistemine “e-Devlet kapısı” üzerinden üyelik başvurusunda bulunmasıyla sendika tüzüğünde belirtilen yetkili organın kabulüyle e-Devlet kapısı üzerinden kazanılır (17/5, c. 1).

7 Kasım 2013'ten itibaren başlayan bu uygulamaya “e-sendika üyeliği dönemi” de denilmektedir (Çelik, 2013c). Sendikalar bakımından, 6356 sayılı Kanun'un sendika üyeliğinin kazanılması ve sona ermesinde gelişen elektronik iletişim teknolojisini kullanması, elektronik iletişim teknolojisi ve internet ağına ilişkin yaygınlığın geldiği aşama bakımından bu sistemin kolaylıklar sağlaması beklenmektedir.

Genel anlamda sendikalar yeni uygulamayı fırsat olarak görmekteirler. Ancak sendikaların çekinceleri büyük ölçüde uygulamanın e-devlet üzerinden yürütülüyor olmasından kaynaklanmaktadır. Devlet kontrolü altında gerçekleşen üyelikler tam anlamıyla sendikal özgürlükle bağdaşmamaktadır (Dereli, 2013: 45). Ayrıca sosyal güvenlik sistemine kayıtlı olmayanların ve taşeron şirketlerde çalışanların sendika üyeliği gerçekleştirilememektedir. Bununla birlikte yeni sistemle yine muvazaalı bir şekilde taşeron işçisi olarak çalıştırılanların asıl işverenin faaliyet gösterdiği işkolunda kurulu sendikaya üye olmalarının önü kesilmektedir (Çelik, 2013c). Dahası bazı işverenlerin, bu sistemi de baskıyla çalışanlardan e-devlet şifrelerini alarak işlemlerini kontrol etmek ya da kendilerine yakın bir sendikaya kayıt etmek gibi kötüye kullanmaları da mümkün görünmektedir (Çelik, 2014b).

Sendikalara bu düzenleme için ne gibi alt yapı çalışmaları yürüttükleri sorulduğunda yalnızca Tek Gıda İş ve Türk Metal Sendikası genel merkez ve şubeleri arasında yeni teknolojiye dayalı bir altyapı sistemi kurduğundan bahsetmiştir. Her iki sendika da tablet bilgisayarlar ve e-sendika eğitimiyle bu yeni sisteme hazır olduklarını ve sorunsuz adapte olacaklarını belirtmişlerdir. Diğer sendikalar ise yeni sistem için hazırlıksızdır.

3.4.1.5. Sendikaların Facebook ve Twitter Kullanımı

Sosyal medya ortamının bu iki popüler mecrasına sendikalar da kayıtsız kalmamaktadır. Şubat 2013 itibariyle TÜRK-İŞ, HAK-İŞ, KRİSTAL-İŞ, TÜMTİS, TEKGIDA-İŞ, ÇELİK-İŞ her iki mecrada da bulunmaktadırlar. BİRLEŞİK METAL-İŞ, ÖZ İPLİK-İŞ sadece Facebook kullanıcılarıdır. TÜRK METAL ise gerçekleştirilen görüşmelerde Facebook hesabı olduğunu ifade etmelerine rağmen web sitesindeki bağlantı çalışmamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada TÜRK METAL yalnızca Twitter

kullanıcısı olarak kabul edilmektedir. DİSK, HAVA-İŞ, PETROL-İŞ, SELÜLOZ-İŞ, TEKSİF, DİSK TEKSTİL bu iki mecrada da bulunmamaktadırlar (Tablo 10, 11).

Tablo 10. Araştırma Kapsamındaki Konfederasyonların Sosyal Ağ Hesapları (15.02.2013)

Kon. Adı	Sosyal Ağlar	URL
TÜRK-İŞ	Facebook	www.facebook.com/turkiskonfederasyonu
	Twitter	twitter.com/turkiskonf
DİSK	Facebook	Bulunmuyor
	Twitter	Bulunmuyor
HAK-İŞ	Facebook	www.facebook.com/hakiskonfederasyonu
	Twitter	twitter.com/hakiskonf

Tablo 11. Araştırma Kapsamındaki Sendikaların Sosyal Ağ Hesapları (15.02.2013)

Sendika Adı	Sosyal Ağlar	URL
KRİSTAL-İŞ	Facebook	https://www.facebook.com/pages/Kristal-%C4%B0%C5%9F-Sendikas%C4%B1/214475482026683?fref=ts
	Twitter	twitter.com/Kristal_Is
HAVA-İŞ	Facebook	Bulunmuyor
	Twitter	Bulunmuyor
TÜMTİS	Facebook	www.facebook.com/tumtis
	Twitter	twitter.com/TUMTISTurkiye
PETROL-İŞ	Facebook	Bulunmuyor
	Twitter	Bulunmuyor
TEKGIDA-İŞ	Facebook	www.facebook.com/tekgida
	Twitter	twitter.com/tekgida
SELÜLOZ-İŞ	Facebook	Bulunmuyor
	Twitter	Bulunmuyor
TEKSİF	Facebook	Bulunmuyor
	Twitter	Bulunmuyor
DİSK TEKSTİL	Facebook	Bulunmuyor
	Twitter	Bulunmuyor
ÖZ İPLİK-İŞ	Facebook	www.facebook.com/oziplikis
	Twitter	Bulunmuyor
TÜRK METAL	Facebook	Bulunmuyor
	Twitter	twitter.com/TurkMetalSen
BİRLEŞİK METAL-İŞ	Facebook	www.facebook.com/pages/Birleşik-Metal-İş/297416769302
	Twitter	Bulunmuyor
ÇELİK-İŞ	Facebook	www.facebook.com/ceLIKissendikasi
	Twitter	twitter.com/ceLIKissen

Sendikaların bu iki popüler sosyal medya ağını kullanmak, birini tercih etmek veya hiç birini kullanmamak ile ilgili bilinçli herhangi bir iletişim stratejisi yürütmediği anlaşılmaktadır. Genelde web sitelerinde yayınlanan içeriğin sosyal medya aracılığıyla duyurulması gibi amaçlara yönelik kullanımlar söz konusudur. Teknolojinin elverdiği imkânlar aracılığıyla birbirlerine bağlanabilen bu sosyal ağ hesapları birbirlerinin paylaşımlarını da anında duyurabilmektedir. Sendikalar da sosyal medya hesaplarında bu pratik yöntemi kullanmaktadırlar.

Kristal İş 15 Mart 2013 itibariyle web sayfasını yenileyerek sosyal medyaya uyumlu hale getirmiştir. Görüşülen uzman bunun nedeninin daha fazla görsel malzemeye sitede yer açmak olduğunu ifade etmiştir. Üyeleri bakımından küçük bir sendika olan KRİSTAL-İŞ, sitesini yenilerken bir blog servisi olan Wordpress tabanlı hazır şablon kullanmaktadır. Siteyi değiştirmeden, daha önce PETROL-İŞ'in de sitesini hazırlayan profesyonel bir şirketle görüşmüşler ancak maliyetinin yüksek olması nedeniyle uzmanlar kendi ilgi ve araştırmaları sonucu siteyi hazırlamışlardır. Sosyal medya hesaplarını da bu web sitesine bağlamışlardır. Dolayısıyla web sitesinde olan tüm haberler sosyal medya hesaplarında da anında paylaşılmaktadır. KRİSTAL-İŞ web sayfasının açılışında Facebook ve Twitter hesaplarına yönlendiren bir açılan mesaj (pop up) bulunmaktadır. Bu yöntem TEKGIDA-İŞ ve TÜRK-İŞ web sitelerinde de mevcuttur. HAK-İŞ, TÜMTİS, ÖZ İPLİK-İŞ, TÜRK METAL, BİRLEŞİK METAL-İŞ ve ÇELİK-İŞ'in web sitelerinin ana sayfalarında da sosyal medya hesaplarına yönlendirici belirgin bağlantılar bulunmaktadır. Dolayısıyla bu sendikaların web sitelerini sosyal medya ile uyumlu hale getirdiği söylenebilmektedir.

Hesapları birbirine bağlama yöntemi, sayılı ziyaretçisi bulunan web sayfasına eklenen içeriğin daha geniş kitlesi olan sosyal medyada paylaşılması, onun görünürlüğünü kolay ve hızlı şekilde arttırmaktadır. Özellikle Facebook sayfalarının sunduğu istatistik bilgileri TÜRK METAL, TEKGIDA-İŞ, BİRLEŞİK METAL-İŞ ve ÇELİK-İŞ tarafından takip edilmektedir. Hangi gönderilerin daha çok beğenildiğini ve hangisinin daha çok paylaşıldığını görerek buna göre içerik yayınlamaktadırlar. Bu nedenle Facebook kullanan sendikaların "Sayfa" özelliğini kullanması önemlidir. Bu çalışmada da sendikaların yalnızca sayfaları ele alınmakta diğer Facebook mevcudiyetleri (gruplar, kişi profilleri, yerler...vb.) incelenmemektedir. Örneğin; ÖZ İPLİK-İŞ sendikası uzmanı Facebook'ta "kişi profili" şeklinde var olduklarını bunu seçmesinin özel bir nedeni olmadığını söylemiştir. Kendisine sayfaların istatistik özelliğinden bahsedildiğinde bu özelliği bilmediğini ifade etmiştir. DİSK de henüz

Facebook sayfası oluşturmamış yalnızca “grup” özelliği kullanmaktadır. Sayfa özelliği ortaya çıkmadan önce oldukça popüler olan ve topluluklar tarafından kullanılan bu özellik katılımcıların fikirlerini tartıştıkları forum benzeri ortamlardır. DİSK uzmanına neden sayfa oluşturmadıkları sorulduğundagrafiker kökenli olduğu için konfederasyonun tüm basın yayın işlerini kendisinin yürüttüğünü ve yoğunluktan dolayı sosyal medya ile yeterince ilgilenemediğini belirtmiştir. Bu iş için özel olarak birinin tahsis edilmesi gerektiğini ancak bu tür yeni yapılanmalarda yönetim vizyonunun etkili olduğundan bahsetmiştir.

Her iki mecrayı da kullanan TÜMTİS’in uzmanı iki mecranın farklı kitleleri olduğunu Twitter üzerinden gazeteciler, akademisyenler ve politikacılara; Facebook üzerinden ise üyelere ve diğer işçilere ulaştıklarını anlatmıştır.Yalnızca Facebook’u kullananÖZ İPLİK-İŞ uzmanı ise farklı olarak Facebook’u daha kurumsal bulduğunu, Twitter’ın ise daha kişisel olduğunu düşünmekte bu nedenle de paylaşımlarını şimdilik sadece Facebook üzerinden gönderdiğini söylemektedir.

Yalnızca Facebook kullanan sendikalardan biri de BİRLEŞİK METAL-İŞ’tir. Görüşülen uzman bunu şu şekilde açıklamaktadır: *“Metal sektöründe insanlar çok çalışıyor ve internet ile ilgilenmeye fazla vakitleri kalmıyor. Ailelerindeki diğer bireyler sayesinde, çocuğu mesela, internetileilgilense bile interneti oyun oynamak, sohbet etmek gibi eğlendirici aktiviteler için kullanıyorlar. Facebook da bu nedenle herkesçe biliniyor. Adam oyun oynamak için girdiğinde bizim sayfamıza da girip gönderilerimizi beğenip paylaşabiliyor. Ancak Facebook ortamında sendika bilinci ne kadar olur bilemem. Sanalda olan sanalda kalabiliyor. Örneğin Göztepe parkı için bir sanal kampanya başlatıldı geçenlerde. Facebook’da protesto için toplanma etkinliği oluşturuldu. Yüzlerce insan katılacağını söylemiş ama gerçekte katılanlar sanaldakilerden çok çok azdı.”*

Sosyal medya mecraları sendikaların örgütlenmede yaşadıkları sıkıntıları da ulusal ve uluslararası kamuoyuna duyurmaları açısından çok kullanılmaktadır. Örneğin, KRİSTAL-İŞ uzmanı Şişecam Topkapı Fabrikası’nın 31 Aralık 2012 itibari ile kapatılıp işçilerin işlerine son verilmesi nedeniyle başlayan eylemler (Çelik, 2012) esnasında sosyal medyadan çok faydalandıklarını ifade etmiştir: *“Direniş alanında üyeler tarafından çekilen fotoğraflar anında Facebook ve Twitter üzerinden paylaşılıyor. Biz de gelişmeleri akıllı telefonlarla sosyal medya üzerinden anında duyuruyoruz.”*

Resim 1. Şişecam Topkapı Fabrikası'nın Kapatılmasını Aileleriyle Protesto Eden İşçiler



Kaynak: <http://fotogaleri.hurriyet.com.tr/galeridetay/64043/2/5/sisecam-iscileri-aileleriyle-yurudu> (20.05.2014).

Resim 2. Şişecam Topkapı Fabrikası'nın Kapatılmasını Aileleriyle Protesto Eden İşçiler



Kaynak: <http://t24.com.tr/yazarlar/aziz-celik/baba-cok-usuyorum.6058> (22.05.2014).

Resim 3. Paşabahçe Topkapı Fabrikası İşgal Eylemi Esnasında Çatıdaki İşçiler



Kaynak: <https://twitter.com/zaferaydin63/status/287473549684396033> (28.03.2014).

TÜMTİS'in 15 Haziran 2012 yılından beri örgütlenme çalışması yürüttüğü Uluslararası Kargo ve Lojistik Şirketi DHL'de sendikaya üye olduğu gerekçesiyle 37 işçi işten çıkarılmış bunun üzerine TÜMTİS İstanbul/Kıraç ve Kocaeli/Gebze DHL depoları önünde eylemler başlamıştır⁷. TÜMTİS uzmanıyla görüşme yapıldığında hala devam eden DHL'de örgütlenme ve işten atılan işçilerin geri alınması sürecinde sosyal medyanın etkin kullanıldığı ve üyelerin de buna katkıda bulunduğu aktarılmıştır: *“Direniş çadırında çektikleri fotoğrafları gönderip bunları da sayfaya yükler misin diyen üyelerimiz var.”*

⁷<http://tumtis.org/v2/2013/1007/dhlde-kazandik-tis-yetkimiz-kesinlesti/>(22.05.2014).

Resim 4.DHL Gebze Depoları İşçilerinin İşten Atılan Arkadaşlarına Desteği



Kaynak:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=502792226450924&set=a.502792089784271.1073741827.400949329968548&type=3&theater> (28.03.2014).

Bununla birlikte TÜMTİS'in üst örgütü olan Uluslararası Taşıma İşçileri Federasyonu (ITF) ile birlikte DHL'ye karşı yürüttüğü ve Twitter üzerinden hem Türkçe hem de İngilizce duyurduğu küresel eylem günü adında bir kampanyası bulunmaktadır. Görüşülen uzmanın da belirttiği gibi DHL'deki direnişe daha geniş kitlelerin dikkatini çekmek için sivil toplum örgütlerine, akademisyenlere, gazetecilere ve diğer kanaat önderlerine kampanyanın duyurulduğu tweeti takipçilerine retweet etmeleri çağrısında bulunulmuştur.

Resim 5. TÜMTİS Küresel Eylem Günü Kampanyası Tweetlerinden Örnekler

TÜMTİS @TUMTISTurkiye · 25 Mar 2013
 @aforgutu 283 gündür direnişte olan DHL Türkiye işçileri ile dayanışma için lütfen RT #26martdhiküreseyleylemgünü
 Kapat Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

RETWEET
 3

16:16 - 25 Mar 2013 · Detaylar

@TUMTISTurkiye @aforgutu adlı kişiyi yanıtla

TÜMTİS @TUMTISTurkiye · 25 Mar 2013
 @koraycaliskan 283 gündür direnişte olan DHL Türkiye işçileri ile dayanışma için lütfen RT #26martdhiküreseyleylemgünü
 Kapat Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

RETWEET
 4

16:02 - 25 Mar 2013 · Detaylar

@TUMTISTurkiye @koraycaliskan adlı kişiyi yanıtla

TÜMTİS @TUMTISTurkiye · 25 Mar 2013
 @cumhuriyetgzt 283 gündür direnişte olan DHL Türkiye işçileri ile dayanışma için lütfen RT #26martdhiküreseyleylemgünü
 Kapat Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

16:05 - 25 Mar 2013 · Detaylar

@TUMTISTurkiye @cumhuriyetgzt adlı kişiyi yanıtla

Kaynak: <https://twitter.com/TUMTISsendika> (25.03.2013).

Sosyal medyayı kurum olarak değil yürüttükleri kampanyalar için kullanan sendikalar da bulunmaktadır. Örneğin PETROL-İŞ Sendikasının kurumsal bir sosyal medya hesabı bulunmamaktadır.⁸ Ancak web sitesinin ve derginin kadın servisi editörü içeriğini kendilerinin hazırladığı Facebook sayfasının olduğunu bunu Novamed direnişinden beri aktif olarak kullandıklarını anlatmıştır.

Resim 6. PETROL-İŞ Kadın Facebook Sayfası Ekran Görüntüsü



Kaynak: <https://www.facebook.com/petroliskadin?fref=ts> (02.05.2014).

Türkiye’de işçilerin sendikalara karşı ciddi güven sorunları bulunmaktadır. Buna göre işçiler sendikalara karşı; işçilerin hak ve çıkarlarını koruyup geliştirmek için yeterince mücadele etmedikleri, bu anlamda yeterince güçlü olmadıkları ve sendika hareketinin liderlerini güvenilir bulunmadığına dair olumsuz fikirler beslemektedirler (Urhan, 2005: 84). Bunun için PETROL-İŞ örgütlenme servisinden bir danışman saha için profesyonel bir iletişim ajansı ile çalışarak “Sendikalı Ol” adlı bir iletişim kampanyası organize ettiklerini ve kampanyanın sosyal medya ayağını Facebook üzerinden sürdürdüklerini anlatmıştır. Uzmanın ifadesine göre kampanya ile şunlar amaçlanmaktadır: “*Sendikanın olumsuz imajinedeniyle işçiler sendikalı olmaya*

⁸ Sosyal medyada çeşitli Petrol İş hesapları olmasına rağmen görüşmelerde basın yayın, örgütlenme ve bilgi işlem servisleri kurumsal sosyal medya hesaplarının olmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca araştırma için teyit etmek adına söz konusu facebook hesabına (<https://www.facebook.com/pages/PETROL-%C4%B0%C5%9E-SEND%C4%B0KASI/219400528120470>) mail gönderilmiş ancak cevap alınamamıştır.

korkuyorlardı. Bunun anayasal bir hak olduğunu bile bilmeyen işçiler vardı. Biz bu kampanya ile birincisi sendikalara sadece PETROL-İŞ'e değil tüm sendikalara olumlu bir imaj kazandırmayı; ikinci olarak da işçilerle yoğun ve doğrudan bir iletişim kurmayı amaçladık.”

Resim 7. Sendikal Ol! Kampanyası Facebook Sayfası Ekran Görüntüsü



Kaynak: <https://www.facebook.com/SENDIKALIOL?fref=ts> (02.05.2014).

Bunların dışında özellikle eylemler sırasında kendiliğinden oluşan sosyal medya kullanımları da olmaktadır. Bu durum Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) İstanbul Milletvekili Metin Külünk'ün TBMM Başkanlığı'na sunduğu havacılık sektöründe grev ve lokavt yapılmamasını öngören kanun teklifinin Meclis'te gündeme alınmasından dolayı 29 Mayıs 2012'de HAVA-İŞ Türk Hava Yolları (THY) çalışanları ile aldığı grev kararı sonucu yaşanmıştır (Milliyet, 2012). THY çalışanlarına destek vermek amacıyla “RedHack” adlı internet korsanları (hacker) grubu gece 03.00'ten itibaren THY'nin resmi internet sitelerine erişimi engellemiş, 104 sefer iptal edilmiştir. Sosyal medyada o günün en çok konuşulan konusu THY Grevi olmuş, #THYgrevde etiketi (hashtag) gün boyunca Türkiye'de en çok konuşulan başlıklar (trending topics-TT) listesinin en üst sırasında yer alırken, dünyada da ikinci sıraya kadar yükselmiştir. Takipçi listesi fazla olan birçok ünlü ismin de “hashtag”in yayılması için yardımcı olmasıyla daha büyük bir etkinin yaratılması sağlanmıştır. THY'ye yönelik tepkiler, yönetiminin “yasa dışı”

olarak nitelendirdiği eyleme katılan çalışanların işlerine son verildiğini bildiren SMS'in ekran görüntüsünün Twitter'da paylaşılmasının ardından daha da artmıştır (Atasoy, 2012).

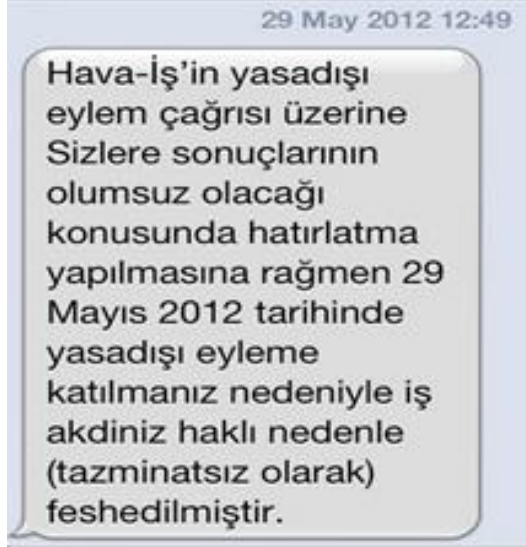
Resim 8.THY'nin Twitter Adresinden Grev Esnasında Atılan Tweetler

The image displays five screenshots of tweets from Türk Hava Yolları (@TK_TR) posted on May 29, 2012. Each tweet is framed with a blue border and includes the airline's logo, name, and handle. The tweets are as follows:

- Tweet 1:** "Uçuşlarınız ile ilgili değişiklik talepleriniz herhangi bir ekstra maliyet olmaksızın gerçekleştirilecektir." (Your flights will be subject to changes without any extra cost.) Retweets: 82.
- Tweet 2:** "Uçuş operasyonlarımızda aksaklıklar yaşanmaktadır. Bu konuda sizlerin en az etkileneceği şekilde iptaller yapılmaktadır." (There are irregularities in our flight operations. Cancellations are being made in a way that affects you as little as possible.) Retweets: 78.
- Tweet 3:** "Uçuşlarınız ile ilgili güncel bilgilere 444 0 849 numaralı çağrı merkezimiz üzerinden ulaşabilirsiniz." (You can get the latest information about your flights from our call center at 444 0 849.) Retweets: 26.
- Tweet 4:** "...Ayrıca, iptal olan seferlerimiz ile ilgili olarak thyduyuru.com adresinden detaylı bilgilere ulaşabilirsiniz." (Additionally, you can get detailed information about our cancelled flights from thyduyuru.com.) Retweets: 28.
- Tweet 5:** "Seferlerimizdeki iptaller nedeniyle mağdur olmamanız için havalimanına 444 0 849 numaralı çağrı merkezimizden detaylı bilgi alabilir..." (To avoid being affected by cancellations in our flights, you can get detailed information from our call center at 444 0 849 at the airport.) Retweets: 25.

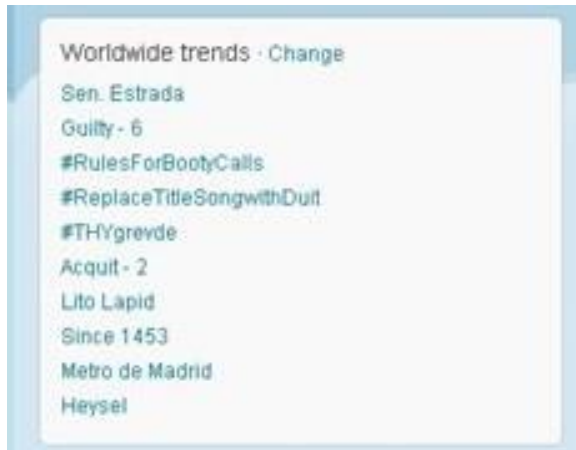
Kaynak: https://twitter.com/TK_TR(29.05.2012)

Resim 9. THY'nin Çalışanlara Gönderdiği SMS Görüntüsü



Kaynak: <https://twitter.com/search?q=%23thygreve&mode=photos> (29.05.2012)

Resim 10. THY Grevi Dünya Çapında En Çok Konuşulan Başlıklar Arasında



Kaynak: http://tinypic.com/view.php?pic=2sbvlab&s=6#.Uzai2_1_tyN (29.05.2012)

Resim 11. THY Grevi Esnasında Türkiye Gündemi Ekran Görüntüsü



Kaynak: <https://twitter.com/> (29.05.2012)

Görüşmelerde bu etki HAVA-İŞ uzmanına sorulduğunda sosyal medyayı özellikle kullanmadıklarını ifade etmektedir. Bu durumun kendiliğinden gelişen bir olay olduğunu, sektör gereği istihdam edilen insanların teknolojiyi zaten çok iyi kullanan ve yabancı dil bilen iyi eğitilmiş insanlar olduğunu söylemektedir. Dolayısıyla sosyal medyada ister istemez var olduklarını ifade etmektedir.

“Gezi Parkı Olayları” olarak anılan süreç Twitter’a karşı ilgiyi arttırmıştır. HAVA-İŞ de buna kayıtsız kalmamış eğitimli üyelerinin de desteğiyle Twitter’ı neden grevde olduklarını kamuoyuna anlatmaya çalıştıkları bir mecra olarak kullanmışlardır. 13 Haziran 2013 tarihinden itibaren Twitter’da paylaşımlarda bulunan @NedenGrevdeyiz⁹ adındaki hesaptan #nedengrevdeyiz etiketiyle çeşitli görseller paylaşarak grevin nedenleri anlatılmaya çalışılmıştır.

Resim 12. @nedengrevdeyiz Hesabından Gönderilen Görseller



⁹<https://twitter.com/NedenGrevdeyiz>

Twitter üzerinden benzer bir etiket kampanyasını TEKGIDA-İŞ ÇAYKUR Grevi için gerçekleştirmiştir. 2013 yılının Mart ayında TEKGIDA-İŞ ile ÇAYKUR adına işveren örgütü KAMU-İŞ arasındaki toplu iş sözleşmesi görüşmelerinde anlaşmazlık çıkmış ve TEKGIDA-İŞ grev kararı almıştır (Sendika.org, 2013). Ancak ÇAYKUR grevi, yeterli katılımın sağlanamamasından dolayı çok kısa sürdüğü için gerekli etkiyi sosyal medyada da gerçekleştirememiştir (CNNTürk, 2013).

Resim 13. TEKGIDA-İŞ'in ÇAYKUR Grevi Twitter Kampanyası



3.4.1.6. Alternatif Sosyal Medya

Sosyal medya daha emekleme aşamasında olan ve her saniye yeni mecralarla gelişmeye devam eden bir fenomendir. Facebook ve Twitter popülerlikleri nedeniyle buzdağının görünen yüzünü oluşturmaktadır. Dolayısıyla henüz yeni yeni duyulan ya da daha özel ilgi alanlarına yönelik diğer alternatif sosyal medya mecraları da bulunmaktadır. Ana akım medyada seslerini duyurmakta zorlanan sendikalar bu mecraları kullanarak kendilerine kamuoyu nezdinde yer edinebilmektedirler.

Örneğin; change.org rahatsız olunan ve değişmesi istenen bir durum için taraftar toplamaya olanak sağlayan küresel bağlamda dünyanın en büyük imza kampanyası projesidir (Change.org, 2014). görüşülen DİSK uzmanı, change.org'u kampanyaları için kullandıklarını söylemiştir. Change.org gibi ancak Türkiye orijinli imza.la da sendikalar tarafından kullanılan bir başka platformdur. TEKGIDA-İŞ Pakmaya'dan atılan işçiler için bu platformda bir imza kampanyası yürütmüştür.

Resim 14. TEKGIDA-İŞ'in Pakmaya için İmza.la'da Yürüttüğü Kampanya

imza.la ✓ Beğen Sen ve 65.475 diğer kişi bunu beğendiniz. Üye Ol Giriş Yap

Pakmaya' Dan Atılan İşçiler Geri Alınsın

Beğen 587 Tweetle 30 Facebook Twitter 174 kişi imza.la'dı Görseller

İMZA ALANI SAYFANIN EN ALTINDADIR

PAKMAYA'da örgütlendik. İşveren zulme başladı. Aslında zulüm hep vardı.

Ücretler düşük, emeğin karşılığı alınmıyor, insanlar uzun saatlerle çalıştırılıyor bedeli ödenmiyordu.

PAKMAYA çalışanları ne yaptık? Aklın ve demokratik kültürün gereğini yaptık. Örgütlendik, sendikalaştık. TEKGIDA-İŞ'le bütünleştik.

İşte ne olduysa ondan sonra oldu. Yıllardır işçilerin taleplerine gözünü kapayan, haklarını budamakta ısrar eden işveren şimdi nasılsa işçisini görür oldu.

Önce 14 kişiyi haksız, gerekçesiz işten çıkardı. Sözde gözdağı verdi, aba altından sopa gösterdi.

Sonra da rüşvet vermeye çalıştı. Şirketin 40. yılı için altın verecekmış, kömür parası verecekmış. Miş miş de, miş miş.

AMA ŞART NE? ÖNCE SENDİKADAN İSTİFA EDECEKSİN.

Adama sorarlar önce; altın vermek için 40 yıl niye bekle. Bir daha vermek için bir 40 yıl daha mı bekleyeceksin?

Ne çalıştığımız saat belli, ne aldığımız para? Bunlar için yıllardır istekte bulunuyoruz. Peki kaç yıl daha bekleyeceğiz?

Sitene/Bloguna Ekle
İletişim (Kampanya Sahibi)

New Style Green
Round Neck Sleeveel...

Chainoid

Kaynak: <http://imza.la/pakmaya-dan-atilan-isciler-geri-alinsin> (22.05.2014).

Buna benzer bir platform da LabourStart'dır (LabourStart, 2014). LabourStart'ın change.org ve imza.la'dan farkı, adından da anlaşılacağı üzere, yalnızca sendikal mücadele için düzenlenen kampanyalara yer vermesidir. Bu yönü, onu sendikalar için daha ciddi bir mecra yapmaktadır. LabourStart'ın ActNow (Hemen Şimdi Harekete Geç!) kampanyalarının desteğiyle birçok sendika dolayısıyla işçiler grevlerinde tüm dünyadan destek bularak mücadelelerinin haklılığını ispat etmektedirler (Vardar, 2011). PETROL-İŞ uzmanı "Polyplex, Novamed, Jotun gibi global şirketlerin Türkiye tesislerinde örgütlenmek için üst örgütlerimiz IndustriAll ve Retun-See'nin desteği ile Labour Start Act Now! üzerinden e-kampanyalar düzenleyerek ulusal ve uluslararası kamuoyunun dikkatini çektik ve başarılı olduk." demektedir. Aynı şekilde TÜMTİS de DHL'de örgütlenme ve işlerinden atılan işçilerin işlerinin iade edilmesi sürecinde bu mecradan destek almaktadır.

Resim 15. TÜMTİS'in DHL İçin Oluşturulan LabourStart Act NOW! Kampanyası

Act NOW!
A LabourStart campaign

This campaign is now closed.

Türkiye: DHL sendikayı tanımalı, işten çıkarılan işçileri geri almalı

İşbirliğiyle Uluslararası Taşıma İşçileri Sendikası, 153 ülkede 690 sendikadan 4.5 milyon işçiyi temsil eden küresel federasyon.

itf

Bir yıldan uzun bir süredir Türkiye Motorlu Taşıma İşçileri Sendikası TÜMTİS DHL Türkiye'de örgütlenme faaliyetlerini devam ettiriyor. Bu nedenle son yılda 20 işçi işten çıkarıldı. İşten çıkarılan işçiler sendika üyesi işçiler olduklarından işten çıkarmaların sendikal örgütlenme faaliyetleri nedeniyle olduğu anlaşılıyor. İşten çıkarılan işçiler, adaletsiz olduğunu söyledikleri işten çıkarılmaları karşı işyerleri olan depolar önünde direniyorlar. TÜMTİS, DHL Türkiye yerel yönetimiyle sorunun çözümü için elinden geleni yaptı ve süregelen işten çıkarmalara bir çözüm aradı, ancak herhangi bir sonuç alınmadı. Belirtilenlere göre, yerel yönetim TÜMTİS'e üye olan işçilere ya istifa edersiniz ya da işinizi kaybedersiniz demeye devam ediyor. İşçiler işten çıkarılma korkusu ve tehditleri olmadan TÜMTİS'e üye olma işyerinde sendikal örgütlenme gerçekleştirme haklarını talep ediyorlar.

This campaign is now closed.

Tweetle 50

+1 Bunu öner

Share

English
Türkçe
עברית
العربية
Bahasa Indonesia
Norsk
Español
Français
Deutsch
Русский
Italiano

0 supporters

Daha fazlasını mı bilmek istiyorsunuz?
Bu kampanyayla ilgili daha fazla

Kaynak: http://www.labourstartcampaigns.net/show_campaign.cgi?c=1526 (22.05.2014).

Bloglar, kullanıcılarına bilgisayar dili bilme de istedikleri içeriği (metin, fotoğraf, video, vb.) yayınlamasını sağlayan etkileşim özellikli internet tabanlı mecralardır. Web sitelerinden farkı kullanım kolaylıklarıdır. Wordpress ve Blogger gibi sitelerin hazır şablonlarla herkes kendi blogunu oluşturabilmektedir. Peki, sendikalara

ne gibi kolaylıklar sağlamaktadır? Daha önce de bahsedildiği gibi Kristal İş uzmanı Wordpress servisini kullanarak sendikaya özel alan adı alıp sendikanın web sitesini yenilemiş hem ucuz hem de sosyal medyayla bütünleşen hem de görsel malzemeleri bolca barındıran dinamik bir web sitesi hazırlamıştır. Onun dışında profesyonel anlamda bir sosyal medya ajansı ile çalışan TÜRK METAL Blogger ve Wordpress'te kendi adına açılan sayfalarda web sitesi içeriklerini paylaşmaktadır.

Facebook ve Twitter kadar popüler bir başka sosyal medya aracı da video paylaşım sitesi YouTube'dur. YouTube, sadece eğlence videolarına sunulmuş bir mecra değildir; sendikalar ve onların destekçileri de buraya videolar yükleyerek seslerini duyurabilmektedirler. HAVA-İŞ, havacılık sektöründe grev ve lokavt yapılmamasını öngören kanun teklifinin Meclis'te gündeme alınmasından dolayı 29 Mayıs 2012'de Türk Hava Yolları çalışanları ile aldığı grev kararı sonucu 305 işçinin işten atılması sonucunda başlattığı direnişe dikkat çekmek için üst örgütü ITF'in de katkısıyla YouTube üzerinden ses getiren bir kampanya başlatmıştır. THY'nin küresel bir firma olduğunu pekiştirmek için büyük bir bütçe ile hazırladığı reklam kampanyasının sloganı "Globally Yours" (Küresel Olarak Sizin) "Brutally Yours" (Acımasızca Sizin) olarak değiştirilerek çalışanların maruz kaldıkları kötü çalışma koşullarına dikkat çekmek amaçlanmıştır. Video, HAVA-İŞ genel merkezinde oluşturulan amatör bir stüdyoda çekilmiş ve bilgi işlem uzmanı tarafından kurgulanmıştır. Başka bir video da ITF'in YouTube kanalından yayınlanmıştır. Bu video ise yaşanan süreci anlatan ve daha profesyonel şekilde hazırlanmış bir animasyon çalışmasını içermektedir¹⁰. Diğer videolar yaratıcı ve mizahi bir dille hazırlanmış protestolarının YouTube ortamı aracılığıyla viral¹¹ olarak yayılmasını sağlamak amaçlıdır. Gezi Parkı Protestoları esnasında Taksim'de¹², THY Genel Müdürlüğü önünde¹³ ve Kadıköy deniz otobüsünde¹⁴ yapılan eylemler amacına ulaşmış ve sosyal medyada sonra da ulusal medyada ses getirmiştir.

¹⁰ https://www.youtube.com/watch?v=aY7gNy0_LXg&list=LLK0MgjLkHhWkPSij4ohmByQ (22.03.2014)

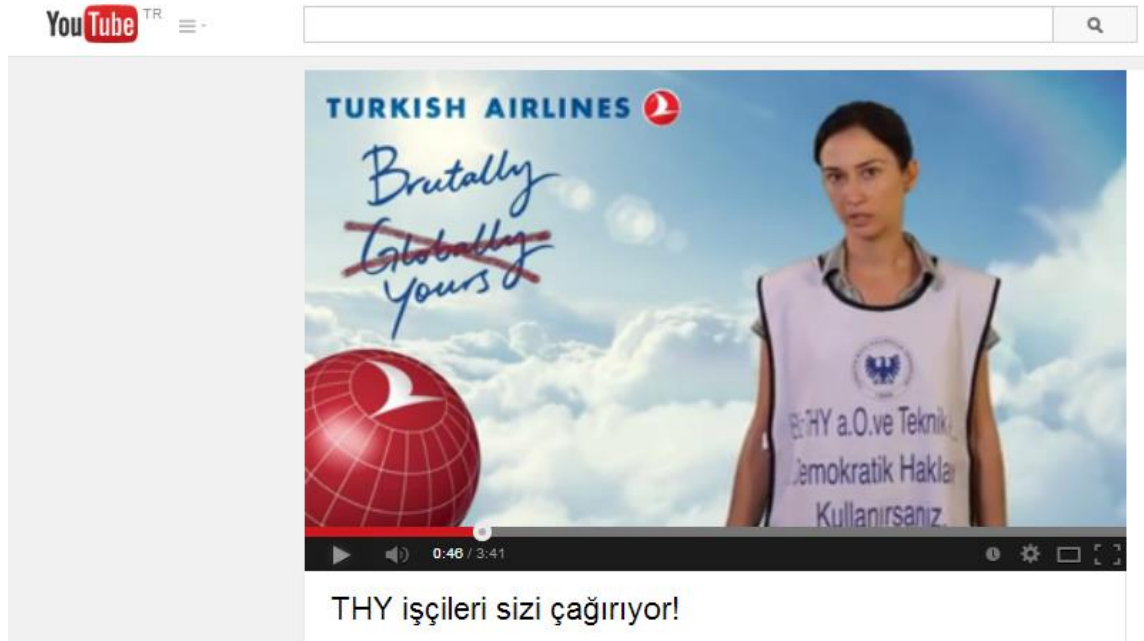
¹¹ Viral video; video paylaşım siteleri, sosyal medya ve e-posta yoluyla internet paylaşım sürecinde popüler olan görüntülerdir (Jiang vd., 2014).

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=cIR7mMGNOwE> (22.03.2014).

¹³ <http://webtv.hurriyet.com.tr/2/49742/0/1/thy-grevinde-gangnam-style-ve-harlem-shake-dansiyla-protesto> (22.03.2014).

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=5dTOM9wiClc&list=PLQ8WwtbxJwXL7kDsNGIrw8i3OVhLX2u5> (22.03.2014).

Resim 16. HAVA-İŞ “Brutally Yours” Kampanyası



Kaynak: <http://www.youtube.com/watch?v=cXr4tW3C0Z0&list=LLK0MgiLkHhWkPSij4ohmByQ> (22. 03. 2014)

Bir diğer deneysel uygulama da TEKGIDA-İŞ’in web sitesinin bir bölümünü oluşturan TEKGIDA.TV’dir. Bu bölümde kendi internet televizyonlarını yapmayı amaçlayan sendika, YouTube aracılığıyla çeşitli başlıklar altında (uzmanına sor, eylemlerden videolar, eğitim videoları, meydandan, söyleşi/röportaj) videolar paylaşılmaktadır. TEKGIDA.TV’de sendikanın kendi bünyesinde hazırlanan videolar olduğu gibi YouTube’da paylaşılan konu ile alakalı başka videolar da bulunmaktadır. Örneğin “Uzmanına Sor” başlığı altında Cevap.tv adlı YouTube kanalının bir avukatın iş hukukuyla ilgili bilgi verdiği video paylaşılmaktadır. TEKGIDA-İŞ’te görüşülen uzmanlar hedeflerinin TEKGIDA.TV’yi bir adım daha ileriye taşıyarak Ustream’de internet üzerinden canlı yayın yapmak olduğunu aktarmışlardır¹⁵. Ustream Canlı yayınların ya da daha önce kaydedilmiş videoların izlenip paylaşılabilirdiği bir sosyal medya platformudur. 2007 yılından beri var olan Ustream’de üyeler, paylaşılan canlı yayın ve videoları hakkında yorum yapıp sitenin içeriğine bilgisayar ve mobil cihazlarından katkı sunabilmektedir (Ustream, 2014). 2008 yılı ABD başkanlık seçimlerinde, adaylar Ustream ile konuşmalarını canlı olarak yayınlamış ve seçmenlerin

¹⁵ Tek Gıda İş’in Ustream Kanalı bulunmakta ancak henüz bir paylaşım bulunmamaktadır. http://www.ustream.tv/channel/tekgidatv?utm_campaign=t.co&utm_source=ustre.am%2FYciZ&utm_medium=social&utm_content=20140506050222 (10.05.2013).

sorularını yanıtlamıştır. Türkiye’de ise İstanbul TBMM 24. dönem milletvekili Melda Onur’un TBMM TV canlı yayını kesince, tablet bilgisayarını açarak internet üzerinden canlı yayın yapmasıyla adını duyurmuştur (Cumhuriyet, 2014). Ustream gibi internetten canlı yayın yapılabilen Justin.tv, Livestream ve BlogStar gibi başka platformlar da bulunmaktadır (Kendini geliştir.com, 2014).

Resim 17. TEKGIDA.TV Ana Sayfa Ekran Görüntüsü



Kaynak: <http://www.tekgida.org.tr/Tekgida-Tv> (23.03.2014)

TÜRK METAL sosyal medyaya oldukça önem vermekte ve bir dijital ajanstan koçluk almaktadır. Görüşülen uzman, Blogger, Wordpress, Facebook, Twitter, Sözlükler (Ekşi Sözlük, İtü Sözlük, vb.), YouTube, Daily Motion gibi platformlarda TÜRK METAL olarak var olduklarını söylemiştir. Yeni çıkan her sosyal medya mecrasında isim haklarını korumak için hesap açtıklarını ancak tüm platformlarda içerik paylaşmadıklarını eklemiştir. İçerik paylaşımı, takibi ve kontrolü için bir moderatörlerinin (sosyal medya uzmanı) bulunduğunu da ifade etmiştir. TÜRK METAL’in göze çarpan bir uygulaması da mobil iletişim araçları için bir uygulamasının olmasıdır. Android işletim sisteminde çalışan bu uygulama ile akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarlar ile sendikanın yayın organı TÜRK METAL Dergisi içinde bulunan işaretli resimlerin fotoğrafını çekerek ilgili habere ait video görüntüsünü izlenebilmektedir. TÜRK METAL Dergisi Nisan, Mayıs, Temmuz, Ağustos, Ekim ve Kasım 2013 sayılarında Başkan Pevlur Kavlak’ın yaptığı konuşmaları içeren haberler bu

uygulamaya dönüktür. Bu uygulama, artırılmış gerçeklik (Augmented Reality)¹⁶ teknolojisinin medya alanında kullanılmasının bir örneğidir. Bununla, basılı yayınların tek taraflı iletişimini çevrimiçi ve dışı dünyaları bir araya getirerek okurlar için daha etkileşimli hale dönüştürmek amaçlanmaktadır. Türkiye’de bu uygulamayı ilk defa Zaman Gazetesi ‘Dijital Zaman’ olarak 4 Eylül 2012 tarihinden itibaren hayata geçirmiştir.

Resim 18. TÜRK METAL Dergisi Sosyal Medya ve akıllı telefon uygulaması İlanı

İş yaşamına yönelik ve beyaz yakalı çalışanların yoğun kullandığı bir sosyal ağ olan LinkedIn’de “sendika” kelimesi ile arama yapıldığında TÜRK METAL’in bir grubunun varlığı gözlenmektedir¹⁷. Bu grubun da yalnızca 3 üyesi bulunmaktadır. Dolayısıyla LinkedIn sendikalar tarafından pek rağbet görmeyen ancak iş dünyası profesyonellerine yönelik özel bir sosyal medya mecrası olması itibariyle sendikalar açısından kullanım potansiyeli bulunan alternatif bir mecradır.

¹⁶ Artırılmış Gerçeklik, gerçek dünya görüntüleri üzerine sanal nesnelerin eklenmesiyle oluşturulan ortamlardır (Özcan, 2013).

¹⁷ https://www.linkedin.com/groups/T%C3%9CRK-METAL-SEND%C4%B0KASI-4630079?gid=4630079&trk=vsrp_groups_res_pri_act&trkInfo=VSRPsearchId%3A1896403771396264552188%2CVSRPtargetId%3A4630079%2CVSRPcmpt%3Aprimary (31.03.2014).

3.4.1.7. Erişim, Eğitim ve Katılım

Değişen emeğin yapısı artık işçi sınıfını homojen bir topluluk gibi görülmemesini engellemektedir. Sektöre, eğitime düzeyine, niteliğe ve ücret düzeyine ilişkin ayrımlar sıklıkla dile getirilmektedir. Konumuz açısından da, işkolları bazında farklılık dikkat çekicidir. Örneğin, Petrokimya işkolundaki teknoloji kullanım yoğunluğu tekstil işkoluna göre daha fazla olmaktadır. Kullanılan teknolojinin gerektirdiği işgücü de teknik açıdan nitelikli ve sosyal açıdan da belli bir yaşam kültürünü benimsemiş kimselerdir. Dolayısıyla kendi yaşamlarında da zaten teknolojiyi kullanmaktadırlar. Tekstil işkolu ise henüz teknolojinin yoğun olarak kullanılmaması sebebiyle tekstil işçileri vasıf, ücret, eğitim, kültür açılarından petrokimya işkolundaki işçilerden farklılaşmaktadırlar. Hatta aynı işkolunda bile işçilerin farklılaştıkları gözlemlenebilmektedir. Örneğin taşıma işkoluna ait sendikalar HAVA-İŞ ve TÜMTİS'in üyeleri arasında oldukça büyük bir uçurum bulunmaktadır. HAVA-İŞ uzmanı üyelerini teknolojiyi zaten çok iyi kullanan ve yabancı dil bilen iyi eğitilmiş olarak anlatırken TÜMTİS uzmanı üyelerinin aralarında ambar görevlileri ve uzun yol şöförleri de olan eğitim düzeyleri çok yüksek olmayan bir kitleden oluştuğunu belirtmektedir. Bunun yanında aynı fabrikada çalışan işçilerde dahi farklılıklar olabilmektedir. DİSK TEKSTİL Sendikası uzmanı tekstil işçisinin genelde ilköğretim mezunu olduğunu ancak son zamanlarda üniversite mezunu olup kendi işini yapamadığından ve işsiz kalmamak için çalışan gençlerin varlığından söz etmektedir. Bu durum Türkiye'deki "beyaz yakalı" olarak anılan kesimin sorunlarına işaret etmektedir.

Üniversite eğitime zor koşullar altında kabul edilen, devam eden ve bitiren beyaz yakalı genç nüfus iş olanaksızlıkları ve yetersiz istihdam politikaları nedeniyle çoğunlukla uzun bir işsizlik süreci geçirebilmektedir (Baydar, 2013: 1). İşsizlikten çıkış için beyaz yakalıların bir kısmı, tekstil örneğinde olduğu gibi, vasıfsız işlere yönelmektedir. İşsizlik sürecini vasıflı oldukları işlerle atlatanlar da sonrasında neo-liberal politikalar ile dönüşen kapitalizmin getirdiği geçici, esnek, güvencesiz ve çalışanlar arası rekabetçi bir iş yaşamına dahil olmaktadır. Yeni kapitalizmin yeni çalışanı bireyselleşmiş, girişimci ve tekil hareket eden bir bireydir ve kendisini geleneksel anlamda "işçi" olarak görmemektedir. Yani, beyaz yakalıları kendilerini sendikalara karşı yabancı hissetmekte ve örgütlülüğünden uzaklaşmaktadırlar (Binark, 2010: 37, 43). Bununla birlikte neo-liberal politikaları benimseyen hükümetlerin

kolektif iş hukuku üzerindeki baskıcı uygulamaları kolektif örgütlenmelerin sendika bazından çıkararak farklı oluşumlara yönelmelerine sebep olmuş gibi görünmektedir. Bu tip oluşumların kendini büyük ölçüde İnternet üzerinden var edebilmesinin nedeni de, beyaz yakalıların sahip olduğu zihinsel ve kültürel sermaye nedeniyle yeni medya ile oldukça bütünleşmiş bir yaşam sürmeleri olabilmektedir (Baydar, 2013: 3). Bu bağlamda görüşülen sendikalara, şirketlerin beyaz yakalı çalışanlar olarak ayrıştırdığı ve çalışma hayatında artık daha da çok yer alan kesime yönelik bir politikalarının olup olmadığı sorulmuş ancak hiçbir sendikadan olumlu yanıt alınamamıştır.

Oldukça çeşitlilik gösteren işçi sınıfının internete erişim olanakları ve internet kullanım alışkanlıkları özel bir inceleme gerektirmekteyken sendikaların bu konunun üzerine yeterince eğilmediği anlaşılmaktadır. Görüşmelerin çoğunda sendikaların üyelerinin internet erişimleri ve kullanımları hakkında net bir bilgiye sahip olmadıkları görülmüştür. Bunun en önemli nedeni hiçbir sendikanın üyeleri ya da buldukları sektörde çalışanlar hakkında demografi ve yaşam biçimi araştırması yapmıyor olmasıdır. Görüşülen her sendikaya üyelerini tanımak adına özel bir çabalarının olup olmadığı sorulmuş ancak hiçolumlu cevap alınamamıştır. Sendikalar hala üyelik kontrolünü verilen aidatlar üzerinden yürütme eğilimi içerisindedir. Dolayısıyla var olan sosyal medya çalışmalarının üyelerine ve üye olma potansiyeli olan diğer çalışanlara hitap edip etmediği de varsayımlara dayalı olarak bilinmektedir. Hangi kitleye hangi mecra ile ulaşılacağına planlaması daha çok yönetimin ya da uzmanların öngörülerine göre oluşturulmaktadır. Sendikaların sosyal medya ile olan mesafeli ilişkilerinin altında, sosyal medyanın kurumsal iletişim alanında henüz yeni bir araç olması ve üyelerinin aksine sendikaların muhafazakâr yapıları ile bu yeniliği kolayca kabullenmemeleri görülebilir.

Üyelerine sosyal medya eğitimi veren ilk sendika TEKGIDA-İŞ'tir. Sendika, Toplumsal Araştırma ve Eğitim Merkezi (TAREM) ile Alternatif Bilişim Derneği'nin desteğiyle bu eğitimi hayata geçirmiştir. İstanbul Bilgi Üniversitesi Öğretim Üyesi Dr. Özgür Uçkan koordinatörlüğünde "Sendikalar, Kadın İşçiler ve Sosyal Medya Eğitim Programı" adı altında yapılan eğitimlerde "bilgisayar ve internet okuryazarlığı", "dijital aktivizm ve sendikal hareket" ve "gazetecilik ve yurttaş gazeteciliği", "fotoğrafçılık" gibi konu başlıkları bulunmaktadır (EmekDünyası.net, 2013). İlk etapta kadın işçilere yönelik olan eğitimler genel merkezde başlamış ve şubelere de taşınmıştır (Tekgıda.org, 2013). Eğitimi neden özellikle kadınlara yönelik yaptıkları sorulduğunda uzmanlar şöyle açıklamaktadır: "*Kadınlar gıda sektöründe ağırlıklı olarak bulunmaktalar. Ayrıca*

sosyal medyaya da erkeklerden daha ilgili olduklarını düşünüyoruz. Toplumun temel ögesi aile düşünüldüğünde de kadınların rolü büyük. Kadınların ailenin diğer fertlerini etkileyebilme kapasiteleri daha fazladır.”

TEKGIDA-İŞ'in başlatmış olduğu sosyal medya eğitimlerinden sonra iki sendikanın daha bu konuda adım atmış olduğu görülmektedir. TÜRK METAL 14 Eylül 2013 tarihinde tüm şube başkanlarına 2 günlük sosyal medya eğitimi organize etmiştir (Sevinç, 2013). Daha sonra eğitim metinleri Aralık, Ocak ve Şubat Dergilerinde de tüm üyelere yönelik yayınlanmıştır. Ancak dergideki bu metinler incelendiğinde eğitimlerin sendikal amaca göre ele alınmadığı, daha çok kişisel ve kurumsal pazarlamaya yönelik olduğu görülmektedir. BİRLEŞİK METAL-İŞ de üyelerine 4-6 Ekim tarihlerinde Hollanda TIE (Transnationals International Exchange) ile ortak yürüttükleri bir proje ile sosyal medya eğitimi vermeye başlamıştır (TIE Netherlands, 2013). Bu eğitimlerde ise sendikal yapının sosyal medyanın aracılığıyla dönüşümüne odaklanmakta ve sendikaların sosyal medyayı gündelik pratikte nasıl kullanabileceği ele alınmaktadır.

Demokrasi kavramının ve sendikaların ortaya çıkması aynı döneme rastlamaktadır. Endüstri Devrimi sonrasında işçilerin çalışma ve yaşama koşullarının düzeltilmesi için verdiği mücadeleler demokrasinin gelişmesi yönünde önemli etkiler yaratmış; diğer taraftan demokrasinin gelişmesi, sendikal hakların gelişimini kolaylaştıran bir zemin oluşturmuştur (Demirdizen ve Lordoğlu, 2013: 224). Bu durumda, sendikadan da kendi içinde çoğulculuk, katılımcılık ve açıklık gibi demokrasinin evrensel ilkeleri ile uyum içinde çalışması beklenmektedir. *Sendikal açıklık ilkesi*; sendikal yapının, faaliyetlerin ve işleyişin tüm üyelere açık olduğunu ve gerektiğinde üyelerin denetleyebilme gücünü ifade eden bir kavramdır. *Çoğulculuk ilkesi*; farklı görüş ve düşüncedeki insanların ayrım gözetilmeksizin sendikal süreçlere katılımlarının sağlanması, görüşlerinin yansıtılması ve haklarının korunması esasına dayanmaktadır. *Katılımcılık ilkesi*; sendikaların tüm katmanlarının yönetime katılmasını sağlamayı ve sendikanın yalnızca belli gruplar tarafından yönetilmesine karşı üyeleri korumayı işaret etmektedir (Demirdizen ve Lordoğlu, 2013: 226).

İnternetin sosyal medya ile daha da gelişen etkileşime ve diyaloga dayalı yapısı sendika içerisindeki demokrasinin gelişmesi açısından önem taşımaktadır (Şener, 2009: 11). Sendikal demokrasinin gelişiminin iki yönlü olması beklenmektedir. Üyeler daha demokratik ve katılımcı bir sendikacılık için mücadele etmeli ve bilgiyi talep etmelidirler. Yönetimin de bilgiyi ilk elden ve bürokrasiye takılmadan tabana yayılmasını sağlaması gereklidir (Yücesan-Özdemir, 2009: 121-122).

Üyelerin bilgiyi talep edecekleri kanallar günümüz koşullarında oldukça çeşitlilik göstermektedir. Artık web sitesi olmayan bir sendika bulunmamaktadır. Web sitelerinde de olmazsa olmazlardan biri de iletişim bilgileridir. Araştırmada görüşülen tüm sendikalara web sitelerinde yazan iletişim bilgileri aracılığıyla ulaşılmıştır. Sendikaların artan düzeyde e-posta kullandıklarını deneyimlemek sendikaların yeni iletişimteknolojilerine adaptasyonu açısından önemlidir. Pek çok sendikanın üyeleriyle olan iletişimlerinde telefon, özellikle cep telefonu, kullanımı oldukça yaygındır. Sendikada üyelerin cep telefonu numaralarıyla oluşturulan havuz sistemi ile SMS hizmeti verilmektedir: “*Başkan bir yerde konuşma yapacak mesela bunun bilgisini SMS ile üyelerimize duyuruyoruz.*”. Görüşmelerde 2 sendika ile Facebook üzerinden iletişime geçilmiştir. Biri sendikanın sosyal medya hesabını kullanan TÜMTİS uzmanı diğeri de kişisel hesabından iletişime geçilen HAVA-İŞ uzmanıdır. Sosyal medya ile iletişim kuran sendikaların genelde az uzman istihdam eden sendikalar olduğu gözlenmektedir. Sosyal medya hızı ve ulaşılabilirliği ile iletişim masraflarından kısmak için en uygun araçtır. TEKGIDA-İŞ uzmanı Skype’ı şubeler arası iletişimde kullanıp iletişim giderlerini azaltmak için projelerinin olduğundan söz etmiştir. TÜRK METAL’de ise her şube için ayrı Facebook hesabı oluşturulmuştur.

Tablo 12. Görüşülen Sendika ve Konfederasyonlar ile İletişim Kurma Kanalları

Sendikalar	İletişim Kanalı
KRİSTAL-İŞ	e-posta
DİSK	e-posta
HAVA-İŞ	sosyal medya (facebook)
PETROL-İŞ	e-posta
BİRLEŞİK METAL-İŞ	Telefon
DİSK TEKSTİL	e-posta
TÜMTİS	sosyal medya (facebook)
SELÜLOZ-İŞ	e-posta
TEKGIDA-İŞ	Telefon
HAK-İŞ	Telefon
TÜRK-İŞ	Telefon
ÇELİK-İŞ	Telefon
ÖZ İPLİK-İŞ	Telefon
TEKSİF	Telefon
TÜRK METAL	E-posta

Resim 19. TÜRK METAL Sendikası Şubelerinin Facebook Hesaplarını Gösteren İlan



TÜRK METAL

ŞUBELERİMİZİN FACEBOOK HESAPLARI

facebook.com/gebedilovasiube
 www.facebook.com/turkmetalsendikasi.bursasomangacisubesi
 www.facebook.com/boruyuksube
 www.facebook.com/turkmetalkdzeregit
 www.facebook.com/turkmetal.sakarya
 www.facebook.com/turkmetalsendikasi.bursa3.nolusube
 facebook.com/turkmetalgebze1
 facebook.com/trkmetalizmir1
 www.facebook.com/turkmetal.iskenderunsube
 www.facebook.com/Trkmetalizmir2.nolusube
 www.facebook.com/turkmetal.istanbulyaksh
 www.facebook.com/cayirovasube
 www.facebook.com/tms.akarsaysube
 www.facebook.com/TurkMetalEsk
 www.facebook.com/tmscerkezkoz
 www.facebook.com/turkmetal.istanbul1.nolu
 www.facebook.com/manisaturkmetal
 www.facebook.com/tmsankara3.nolusube
 www.facebook.com/turkmetal.bolu
 www.facebook.com/tms.kocaelisubesi
 www.facebook.com/balikesirsube
 www.facebook.com/turkmetal.bursaniflersube
 www.facebook.com/tmscarli
 www.facebook.com/turkmetal.ankirinnolusub
 www.facebook.com/turkmetal.cankirirsubesi
 www.facebook.com/tms.bigasube
 www.facebook.com/gemliksube
 www.facebook.com/Turkmetal.kirdkalesubesi
 www.facebook.com/turkmetal.gulcuksube

TAKİP EDİN HABERDAR OLUN!

Sendikal demokrasinin açıklık ilkesi gereğince sendikalar mali raporlarını da üyeleriyle paylaşmalıdırlar. İnternet ile bu tür paylaşımlar maliyetsizce ve şeffaf olarak yapılabilmektedir. TEKGIDA-İŞ web sitesinde düzenli mali raporlarını yayınlamaktadır¹⁸. Tümtis'in sitesinde yalnızca 2007 yılına ait bir mali rapor

¹⁸<http://www.tekgida.org.tr/Hakkimizda/Hesaplarimiz> (01.06.2014).

yayınlanmıştır¹⁹. Selüloz-İş'in de 2014 yılında yenilenen web sitesinde bu raporlara yer verdiği görülmüştür²⁰. Sosyal medyada ise sendikaların bu türlü bir paylaşımına henüz rastlanılmamıştır.

İnternetin ve sosyal medyanın sendikal demokrasi açısından bir diğer katkısı ise sendikalarda “dışlanmış” kesimlerin yeniden söz sahibi olmasına olanak tanınmasıdır. Sendikalardaki hiyerarşiden dışlanan üyeler, internetle tartışmalara ve alınan kararlara katılma imkanı bulmaktadırlar (Şener, 2009: 11). Bu duruma en çarpıcı örnek, İstanbul Hadımköy ve Dudullu'da faaliyet gösteren Amerikan menşeli Greif (Sunjüt) Çuval fabrikasında çalışan işçilerdir. Taşeronlarla beraber 1500 işçi DİSK TEKSTİL çatısı altında örgütlenmişler, örgütlenme döneminde bazı işçiler işten çıkarılmıştır. Sonrasında TİS görüşmelerinde de anlaşma sağlanamaması ve fabrika yönetiminin, fabrikayı kapatacaklarını söylemesi üzerine, yaklaşık 600 işçi, 10.02.2014 tarihinde işyerini işgal etme eylemi başlatmışlardır. Eylemin 60. Gününde fabrikaya polis müdahalesi olmuş (CNNTürk, 2014) ve eylemler DİSK binasında 46 gün daha devam etmiştir (Evrensel, 2014). İşçiler DİSK yönetimini direniş boyunca kendilerine destek vermediği gerekçesiyle protesto etmiş ve sosyal medyadan oldukça faydalanarak eylemlerini kamuoyuna duyurmuşlar sonunda da şirketten tazminatlarını alarak eylemlerini sonlandırmışlardır²¹.

Resim 20. Greif İşçilerinin Eylemlerinin Duyurularını Paylaştıkları Facebook Sayfası



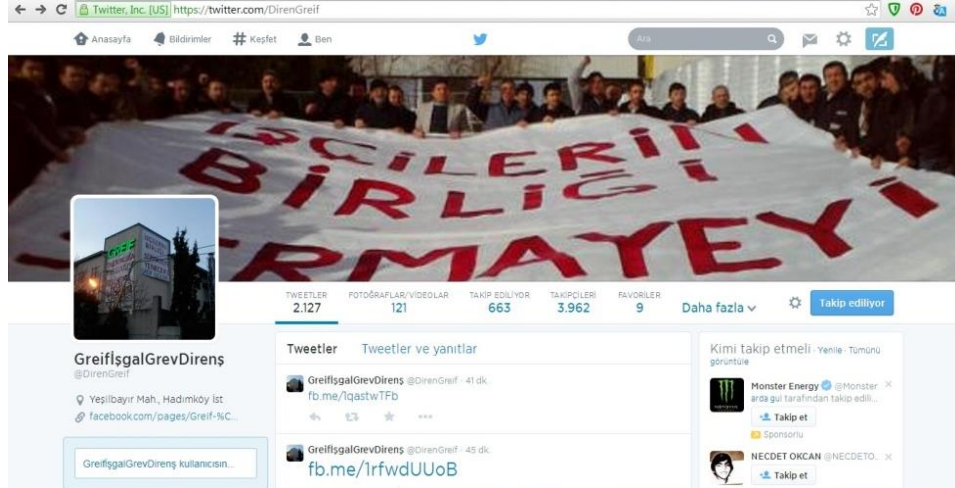
Kaynak: <https://www.facebook.com/pages/Greif-%C4%B0%C5%9Fgal-Grev-Direni%C5%9F/1421401451436460?fref=photo> (24.05.2014).

¹⁹ <http://tuntis.org/v2/mali-durum/> (01.06.2014).

²⁰ <http://www.selulozis.org.tr/default.aspx> (01.06.2014).

²¹ <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1452284871681451> (26.05.2014).

Resim 21. Greif İşçilerinin Eylemlerinin Duyurularını Paylaştıkları Twitter Hesabı



Kaynak: <https://twitter.com/DirenGreif> (24.05.2014).

Resim 22. Greif İşçilerinin Change.org Kampanyası



Kaynak: <http://www.change.org/tr/kampanyalar/devrimci-i%C5%9F%C3%A7i-sindikalar%C4%B1-konfederasyonu-disk-disk-ve-disk-tekstil-y%C3%B6netimini-g%C3%B6reve-davet-ediyoruz> (22.03.2014).

Sosyal medyanın etkileşim özelliği sayesinde her kullanıcı o mecranın içeriğine katkıda bulunabilmektedir. Bu etkileşimler genellikle yorumlarda kendini göstermektedir. Sendikalara sosyal medya üzerinden yapılan yorumlara müdahale edip etmedikleri sorulduğunda KRİSTAL-İŞ uzmanı “*Küfürlü içerik olmadığı sürece eleştirilere müdahale etmiyoruz.*” demektedir. ÖZ İPLİK-İŞ sendikası uzmanı ise şöyle söylemektedir: “*Yorumları silmiyoruz ancak yanlış ifadeleri düzeltmeye çalışıyoruz.*” BİRLEŞİK METAL-İŞ uzmanı sosyal medya ortamında “hater²²” olarak bilinen bu kişilerin yorumlarını genellikle sildiğini ifade etmektedir. Nedenini ise sendikal

²² Sosyal medyada en çok görülen kullanıcı tiplerinden biri olan ve Türkçe’de *nefret söylemcisi* olarak bilinen “hater” paylaşılan her içeriği eleştirir ve onu tarafınıza çevirmek bir hayli güçtür. Baş etmek için uzmanlar tarafından önerilen en iyi yöntem görmezden gelmektir (Sosyalmedya.co, 2012).

rekabetin yoğun olarak yaşandığı metal sektöründeki diğer sendikalara mensup üyelerin bu olumsuz yorumları bilerek yaptıkları şeklinde açıklamaktadır

3.4.2. Türkiye’deki İşçi Sendikalarının Sosyal Medya Kullanımları

Türkiye’de işçi sendikalarının sosyal medya kullanımlarını anlayabilmek için çalışma kapsamında görüşülen konfederasyon ve sendikalardan 1 Şubat 2013 tarihi itibariyle hem Facebook sayfası hem de Twitter hesabı olanlar incelenmiştir. Toplamda 2 konfederasyon ve 4 sendika bu koşulları sağlamaktadır: TÜRK-İŞ, HAK-İŞ, KRİSTAL-İŞ, TÜMTİS, ÇELİK-İŞ, TEKGIDA-İŞ.

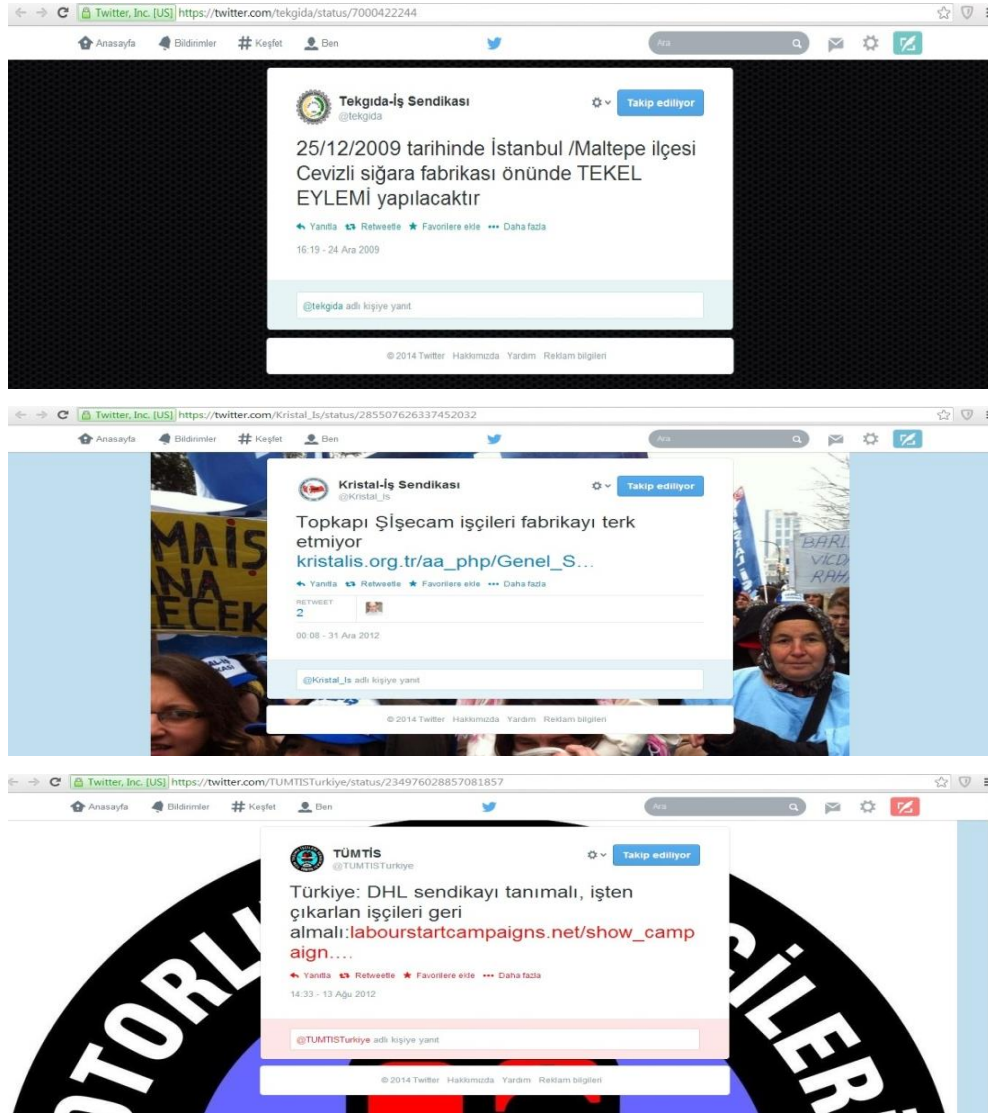
Tablo 13.Sosyal Medya Hesaplarının Açılış Tarihleri

SENDİKALAR	Facebook	Twitter
TÜRK-İŞ	02.11.2011	24.01.2012
HAK-İŞ	18.01.2011	29.12.2011
TEKGIDA-İŞ	30.03.2011	24.12.2009
KRİSTAL-İŞ	15.02.2012	31.12.2012
TÜMTİS	15.08.2012	13.08.2012
ÇELİK-İŞ	12.03.2012	14.03.2012

Sendikaların sosyal medya hesaplarının açılış tarihine bakıldığında TEKGIDA-İŞ’in 2009 yılında Twitter kullanmaya başlaması TEKEKEL’in özelleştirilmesi esnasında verdiği mücadeleyi kamuoyuna duyurmak için sosyal medyadan yararlandığı söylenebilmektedir. Bu hesaptan atılan ilk tweet de TEKEKEL eylemleri ile ilgilidir²³. Benzer durum KRİSTAL-İŞ ve TÜMTİS için de geçerlidir. KRİSTAL-İŞ sosyal medyayı Paşabahçe Topkapı İşçilerinin eylemleri sırasında kullanmaya başlamıştır. TÜMTİS’in hesabından da atılan ilk tweet DHL’de yürütülen örgütlenme çalışmaları içindir.

²³ Twitter’da Facebook gibi katılış tarihi tam belirtilmediği için ilk tweetleri bulma konusunda topsy.com’dan yararlanılmıştır (Twitteruzmanı, 2013).

Resim 23. Sendikaların İlk Tweetlerinden Örnekler



15 Mart 2013 ve 15 Mayıs 2013 tarihleri arasında belirlenen konfederasyon ve sendikaların hesaplarından gönderilen her facebook iletisi ve tweet toplanan veriyi oluşturmaktadır. Toplamda 464 Facebook iletisinin ve 1504 Tweetin ekran görüntüleri alınarak veri toplanmıştır. Toplanan bu veri içerik ve tür bakımından her mecra için ayrı ayrı sınıflandırılmıştır. Buradaki amaç sendikaların sosyal medya pratikleri bağlamında içerik olarak ne tür paylaşımlarda bulduklarını anlamak ve sosyal medyanın sunduğu etkileşim olanağını kullanmak adına uyguladıkları yöntemleri ortaya koymaktır.

Tablo 14. Gönderi Sayıları

	Facebook	Twitter
TÜRK-İŞ	11	13
HAK-İŞ	52	63
TEKGIDA-İŞ	330	1278
KRİSTAL-İŞ	45	71
TÜMTİS	20	67
ÇELİK-İŞ	6	12
Toplam	464	1504

Facebook Gönderileri ve Tweetler içerik bakımından 11 başlığa ayrılmıştır (Ek-2). İlk başlık örgütlenme faaliyetleri ile ilgili haber, duyuru ve bilgilendirmeleri içermektedir. İkinci başlık toplu pazarlıklar ve iş sözleşmeleri yürürlükte olan sözleşmeye yönelik bilgileri veya hâlihazırda yapılan pazarlıklarla ilgili üyelere verilen bilgilere yöneliktir. Üçüncü başlık, grev ve lokavt kararları ile örgütlenme faaliyetleri sonucu oluşan işten çıkarma gibi olaylardan sonra başlatılan eylemleri kapsamaktadır. Dördüncü, iç ilişkiler başlığı sendikaların çalışma hayatında büyük yer tutan konular olan kayıtdışı çalışanlar, taşeron işçiler, engelli istihdamı, kadın istihdamı, çocuk işçiler hakkında yaptıkları çalışmaları ve diğer konfederasyonlar ve sendikalar, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı (ÇSGB) gibi ulusal unsurlarla ilişkilerini içermektedir. Beşinci uluslararası ilişkiler başlığı da üst örgütleri, diğer ülkelerdeki sendikalar ve işçi sınıfı ile ilgili haberleri barındırmaktadır. Altıncı başlık iş kanunu ve iş hukuku düzenlemeleri ile yargı kararlarını içermektedir. Yedinci başlık sosyal politika ise sosyal hizmetler, sosyal güvenlik, iş sağlığı ve güvenliği ile iş kazaları hakkındaki paylaşımları bünyesinde toplamaktadır. Sekizinci başlık sendikal yayınlar ve eğitim faaliyetleri eğitim faaliyetleriyle ilgili bilgilerin ve tüm sendikal yayınları kapsamaktadır. Dokuzuncu başlıkta ekonomi ile ilgili paylaşımları içermektedir. Onuncu başlıkta ise sendikaların ülke gündemi ve siyaseti ile ilgili paylaşımları ele alınmaktadır. Son başlık sendika ya da üyeler hakkında duyurular, taziyeler, kutlamalar, tebrikler gibi diğer haberleri içermektedir. Sendikaların Facebook iletileri ve tweetlerinden elde edilen veri bu başlıklara en uygun olanına dahil edilerek sınıflandırılmaya çalışılmıştır.

Tweetler ve Facebook iletileri yalnızca içerik bakımından değil türleri bakımından da incelenmiştir (Ek-3). Tweet türleri; iştirilmiş içerikli, retweet, alıntılı, web sayfası bağlantılı, basit, Etiketli (hashtag), değinmeli (mention) ve karma tweetler

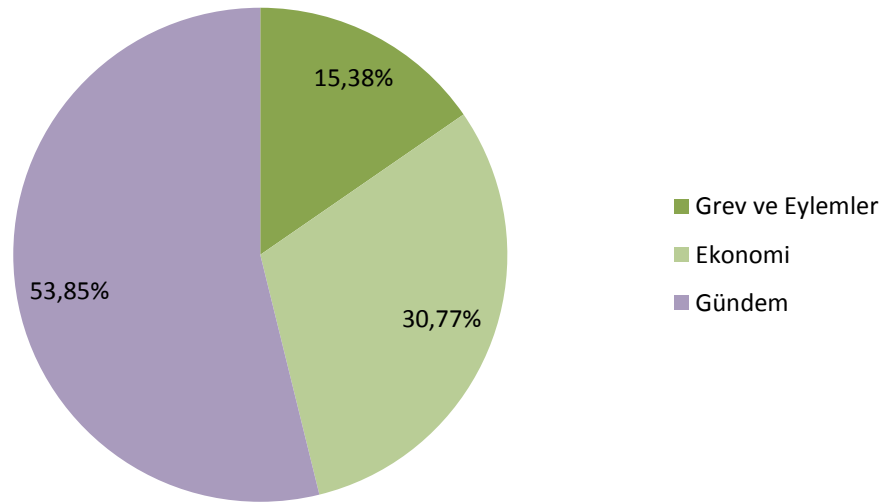
olarak belirlenmiştir. Facebook gönderileri de ilişitirilmiş içerikli, web sayfası bağlantılı, basit durum güncellemeleri, değinmeler, etiketler ve karma gönderiler olarak türleri bakımından kategorilere ayrılmıştır.

3.4.2.1. TÜRK-İŞ

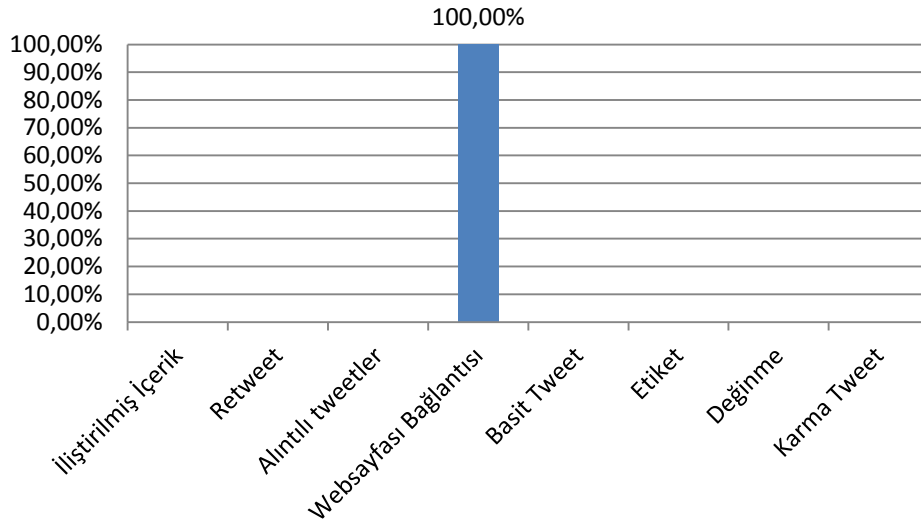
TÜRK-İŞ için 2 Kasım 2011 tarihinde Facebook sayfası, 24 Ocak 2012 tarihinde de Twitter hesabı oluşturulmuştur. İncelemenin yapıldığı tarih aralığında Twitter'dan 13 tweet atılmış, Facebook'tan toplam 11 gönderim yapılmıştır.

Twitter. Konfederasyonun Twitter adresi @turkiskonf incelendiğinde 13 tweetin 2'sinin grev ve eylemler, 4'ünün ekonomi ve 7'sinin gündem ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Tweetler tür bakımından ele alındığında 13 tweetin tamamında da web sitesi bağlantısı olduğu görülmektedir.

Şekil 10. TÜRK-İŞ Twitter İçerik Analizi

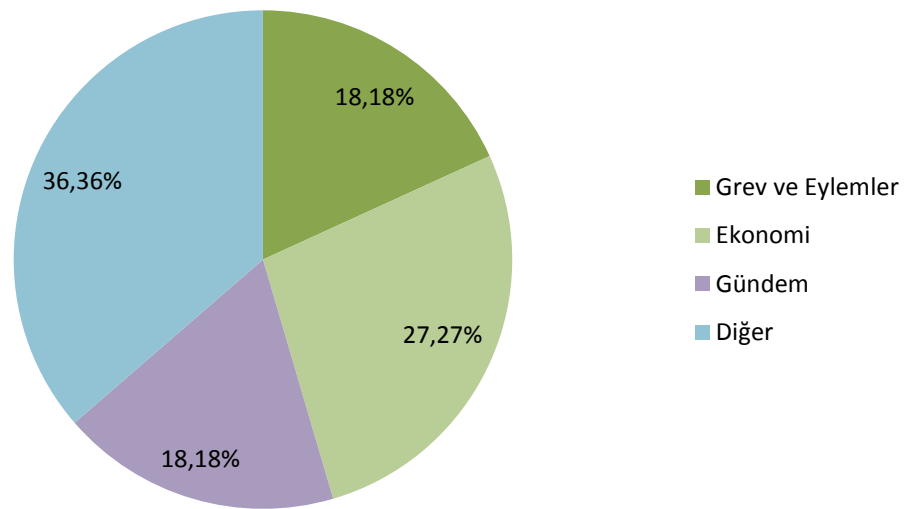


Şekil 11. TÜRK-İŞ Twitter Tür Analizi

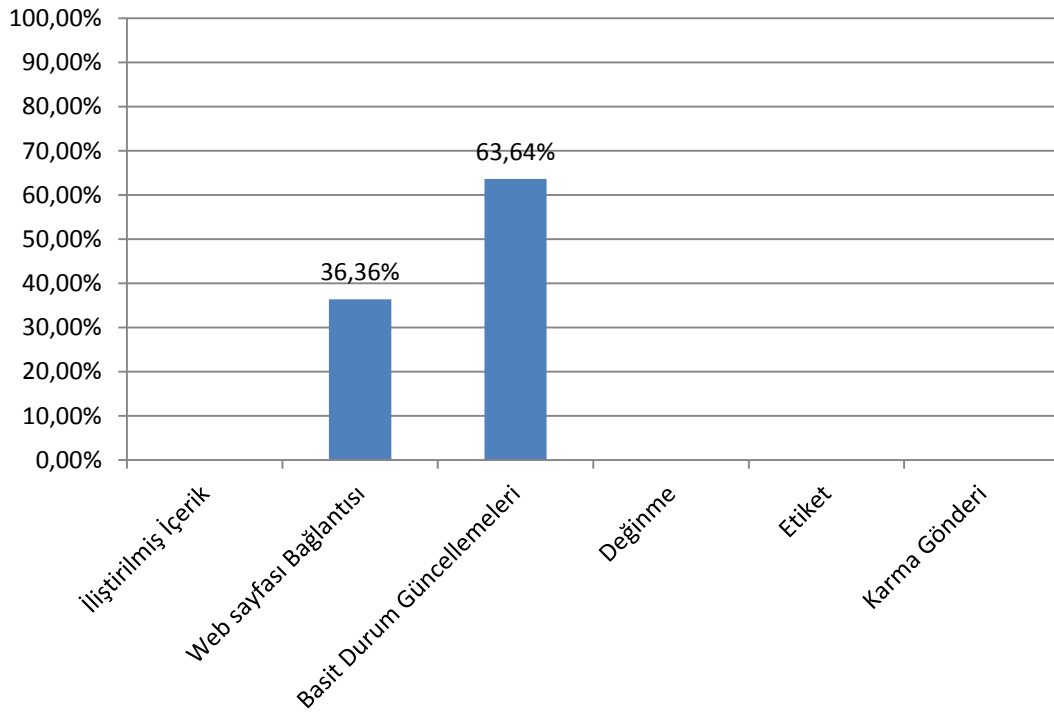


Facebook. TÜRK-İŞ'in Facebook sayfasında belirlenen zaman içerisinde toplam 11 gönderi bulunmaktadır. Bu gönderilerin 2'si grev ve eylemler, 3'ü ekonomi, 2'si gündem ve 4'ü de diğer kategorisine aittir. Gönderiler tür bakımından ele alındığında 11 gönderinin 4'ü web sitesi bağlantısı ve 7'si de basit durum güncellemelerinden oluşmaktadır.

Şekil 12. TÜRK-İŞ Facebook Gönderilerinin İçerik Analizi



Şekil 13. TÜRK-İŞ Facebook Gönderilerinin Tür Analizi



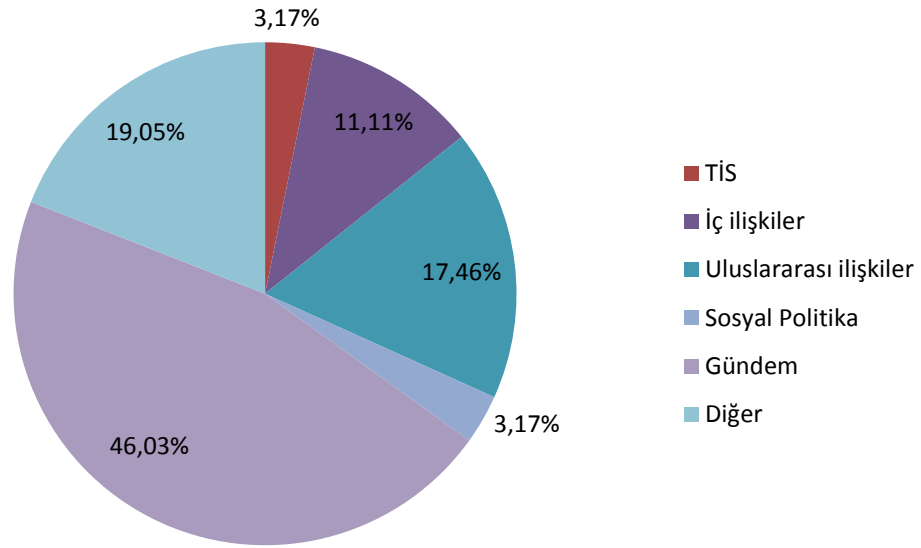
TÜRK-İŞ'in Twitter ve Facebook içeriğine bakıldığında ekonomi ve siyasi gündem gibi güncel konulara grev ve eylemler gibi sendikal konulardan daha fazla yer verildiği görülmektedir. Paylaşımlar tür bakımından incelendiğinde ise çoğunlukla basın açıklaması türü mesajların web sayfası bağlantısı şeklinde gönderildiği görülmektedir. Facebook sayfasında çok sayıda yorum olmasına rağmen bu yorumlara cevap verilmemekte, Twitterda hiç yanıt ve retweet bulunmamaktadır. Dolayısıyla TÜRK-İŞ'in sosyal medyayı geleneksel medya gibi tek yönlü iletişim için kullanmaktadır.

3.4.2.2. HAK-İŞ

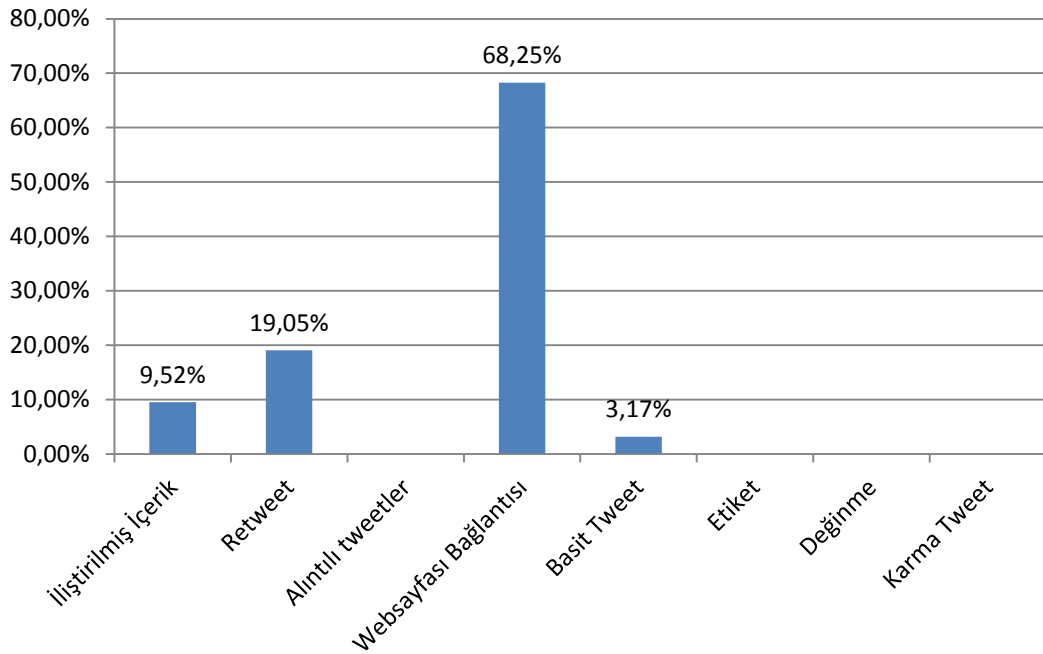
HAK-İŞ adına 29 Aralık 2011'de Twitter hesabı, 18 Ocak 2011'de de Facebook sayfası oluşturulmuştur. İncelemenin yapıldığı tarih aralığında Twitter'dan 63 tweet, Facebook'ta da toplam 52 gönderi bulunmaktadır.

Twitter. Konfederasyonun Twitter adresi @hakiskonf incelendiğinde 63 tweetin 2'si TİS, 7'si iç ilişkiler, 11'i uluslararası ilişkiler, 2'si sosyal politika, 29'u gündem ve 12'si de diğer konular ile ilgilidir. Tweetler tür bakımından ele alındığında 63 tweetin 6'sı ilıştirilmiş içerik, 12'si retweet, 43'ü web sayfası bağlantısı ve 2'si basit tweettir

Şekil 14. HAK-İŞ Twitter İçerik Analizi

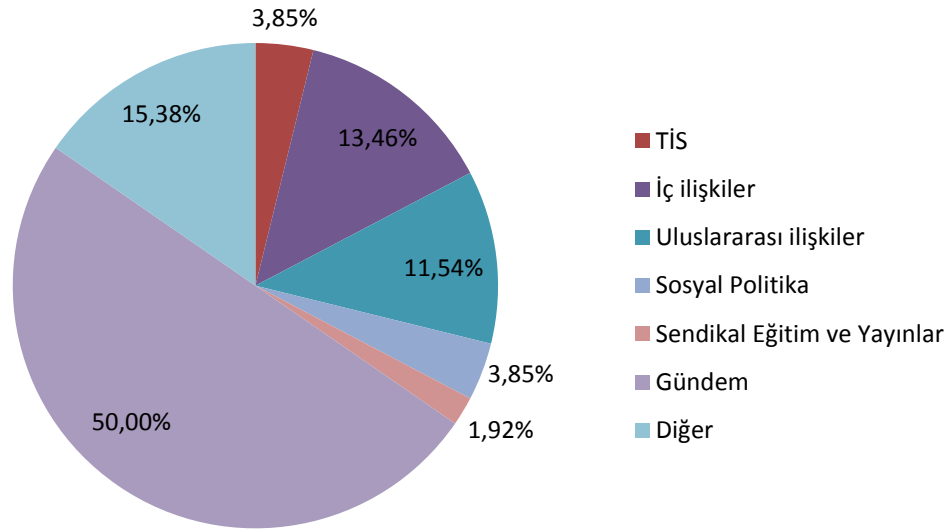


Şekil 15. HAK-İŞ Twitter İçerik Analizi

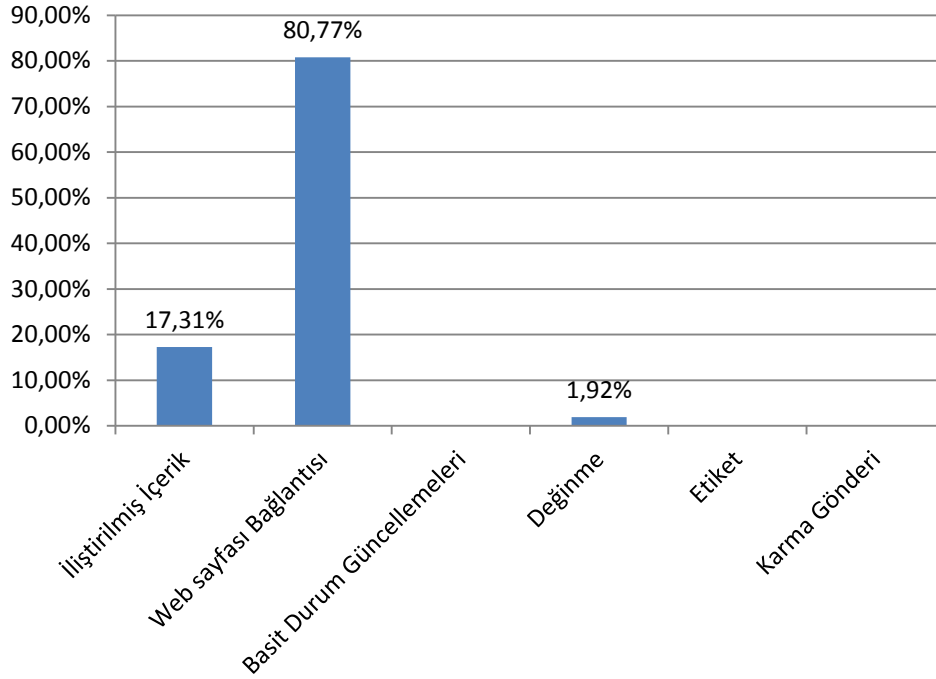


Facebook. HAK-İŞ'in Facebook sayfasında belirlenen zaman içerisinde toplam 52 gönderi bulunmaktadır. Bu gönderilerin 2'si TİS, 7'si iç ilişkiler, 6'sı uluslararası ilişkiler, 2'si sosyal politika, 1'si sendikal eğitim ve yayımlar, 26'sı gündem ve 8'i de diğer kategorisine aittir. Tür bakımından ele alındığında 52 gönderinin 9'unu ilıstırılmış ıçerik, 42'si web sitesi bağlantısı ve 1'i de değınme (mention) ıçeren gönderiler oluşturmaktadır.

Şekil 16. HAK-İŞ Facebook Gönderilerinin İçerik Analizi



Şekil 17. HAK-İŞ Facebook Gönderilerinin Tür Analizi



HAK-İŞ'in Twitter ve Facebook içeriğine bakıldığında siyasi gündemin paylaşımlarda fazlaca yer tuttuğu görülmektedir. Bu durum konfederasyon başkanı Mahmut Arslan'ın AKP Hükümeti'nin Güneydoğu'daki terörü bitirmek için başlattığı "Çözüm Süreci" projesinin bir parçası olan "Akil İnsanlar Heyeti"nde yer almasından kaynaklanmaktadır (Işık, 2013). Paylaşımlar tür bakımından incelendiğinde ise çoğunlukla gazete haberlerinin web sayfası bağlantısı şeklinde gönderildiği

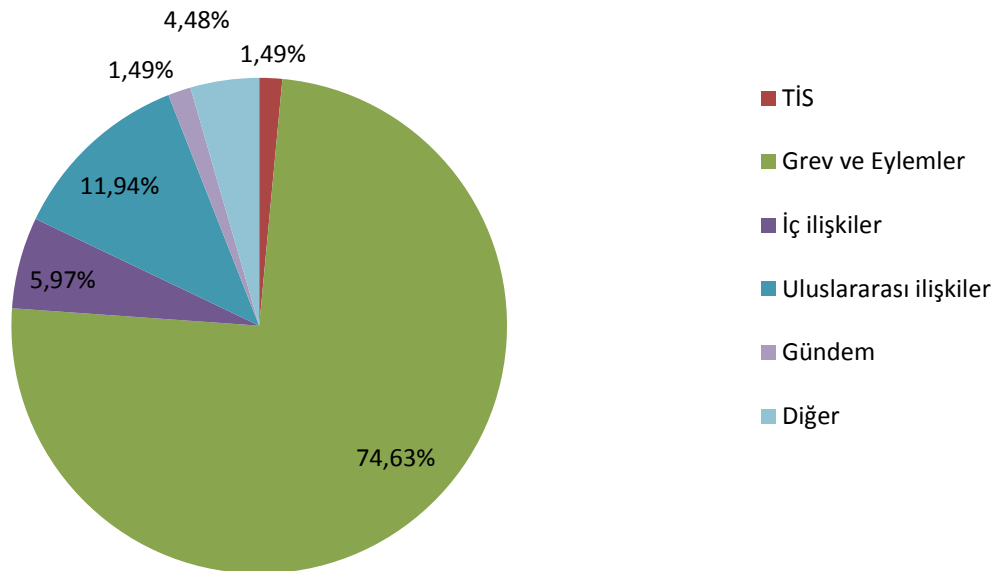
görülmektedir. Başkanın görüşmeleri, konuşmaları ve sağlık durumu gibi konular hakkında fotoğraf ve video paylaşımları az da olsa bulunmaktadır. Twitter’da Başkan Mahmut Arslanın tweetleri retweet edilmektedir. Sendikal konulara neredeyse hiç değinilmemektedir.

3.4.2.3. TÜMTİS

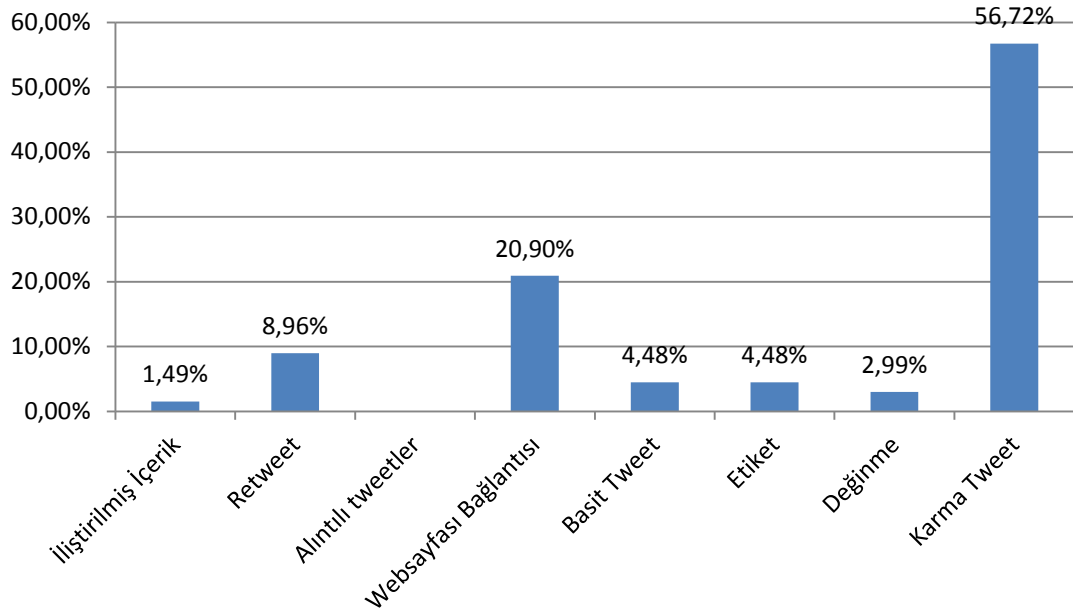
TÜMTİS adına 13 Ağustos 2012’de Twitter hesabı, 15 Ağustos 2012’de ise Facebook sayfası oluşturulmuştur. İncelemenin yapıldığı tarih aralığında Twitter’da 67 tweet, Facebook’ta da toplam 20 gönderi bulunmaktadır.

Twitter. Sendikanın Twitter adresi @TUMTİSTürkiye incelendiğinde 67 tweetin 1’inin TİS, 50’sinin grev ve eylemler, 4’ünün iç ilişkiler, 8’inin uluslararası ilişkiler, 1’inin gündem ve 3’ünün de diğer konular ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Tweetler tür bakımından ele alındığında 67 gönderinin 1’inin iştirilmiş içerik, 6’sının retweet, 14’ünün web sayfası bağlantısı, 3’ünün basit tweet, 3’ünün etiket (hashtag), 2’sinin değinme içerdiği ve 38’inin de karma tweetlerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca, TÜMTİS’in tweetlerinin 10’unun İngilizce olduğu da gözlenmiştir.

Şekil 18. TÜMTİS Twitter İçerik Analizi

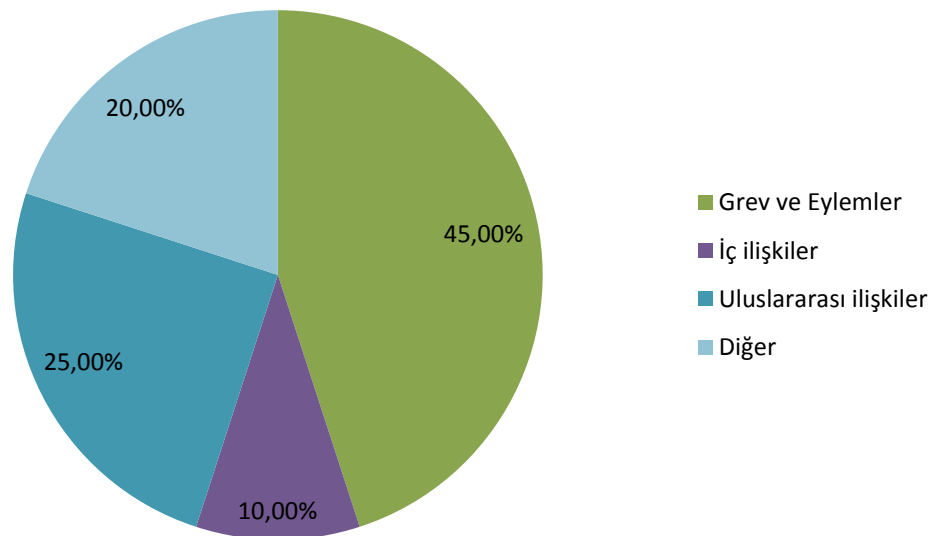


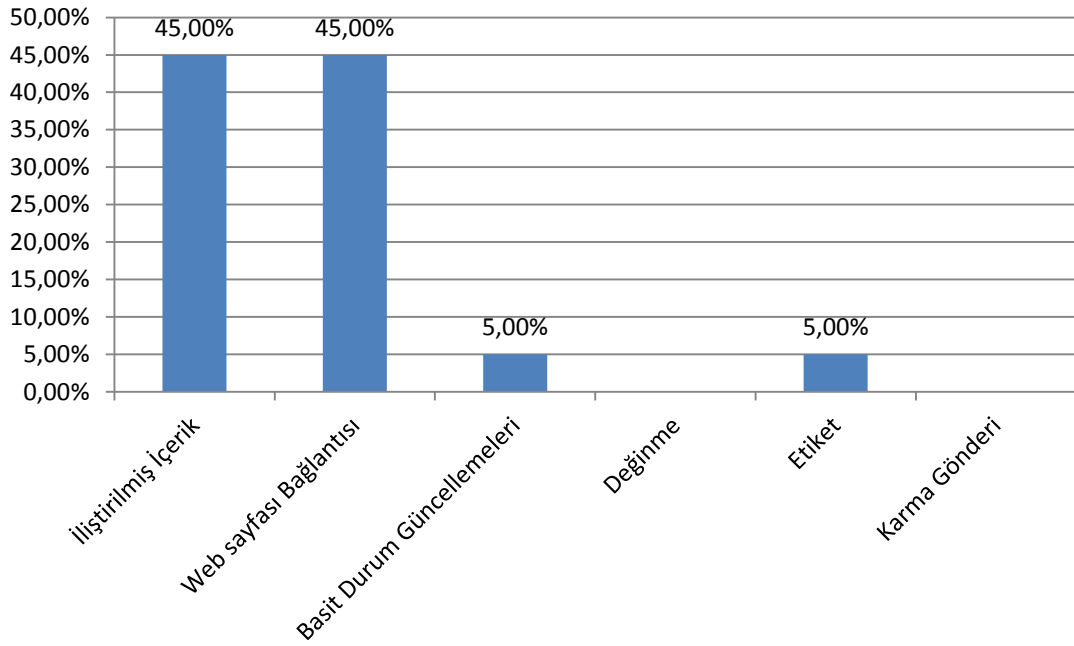
Şekil 19. TÜMTİS Twitter Tür Analizi



Facebook. TÜMTİS'in Facebook sayfasında belirlenen zaman içerisinde toplam 20 gönderi bulunmaktadır. Bu gönderiler 9'u grev ve eylemler, 2'si iç ilişkiler, 5'i uluslararası ilişkiler ve 4'ü de diğer kategorisine aittir. Tür bakımından ele alındığında 20 gönderinin 9'u ilıstırılmış ıçerik, 9'u web sitesi bağlantısı, 1'i basit durum güncellemesi ve 1'i de etiket içeren gönderiler oluşturmaktadır.

Şekil 20. TÜMTİS Facebook Gönderilerinin İçerik Analizi



Şekil 21. TÜMTİS Facebook Gönderilerinin Tür Analizi

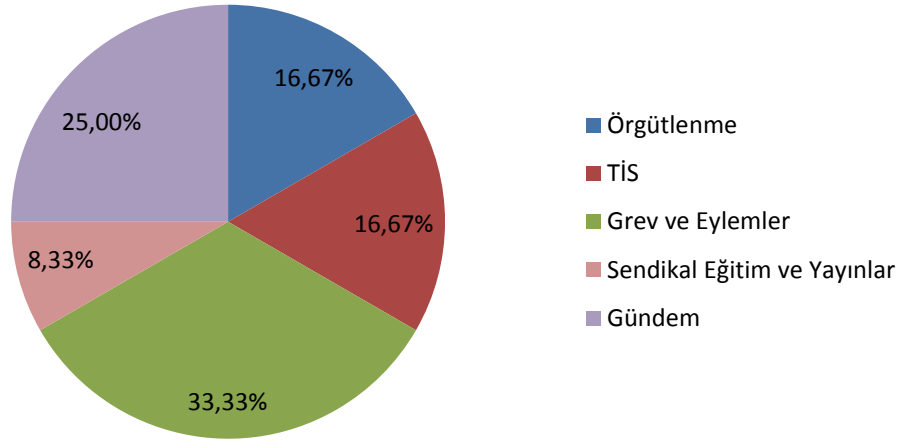
TÜMTİS'in Twitter ve Facebook gönderilerine bakıldığında içeriğı büyük oranda grev ve eylemlerin oluşturduğu görölmektedir. Bunun başlıca nedeni TÜMTİS'in araştırmanın yapıldığı tarihlerde DHL'de örgütlenme kampanyası yürütüyor olmasıdır. İkinci sıradaki içerik konusunun uluslararası ilişkiler olması TÜMTİS'in üst örgütü ITF ile olan sıkı paylaşımlarından kaynaklanmaktadır. Paylaşımlar tür bakımından incelendiğinde ise karma ve görsel paylaşımların yoğunluğu göze çarpmaktadır. Bu durumda sosyal medyayı yöneten uzmanın kişisel olarak da yoğun bir sosyal medya kullanıcısı olmasının payı büyüktür. Özellikle Twitter'da sosyal medyanın elverdiği tüm etkileşim olanakları kullanılmaya çalışılmıştır. Ayrıca araştırmaya konu olan sendikalar arasında yalnızca TÜMTİS yabancı dilde (İngilizce) paylaşımda bulunmuştur. Bu durum da yine sosyal medyayı idare eden uzmanın yeterlilikleri ve sendikanın Uluslararası Nakliyat İşçileri Sendikaları Federasyonu ile ilişkileri bakımından dikkat çekicidir.

3.4.2.4. ÇELİK-İŞ

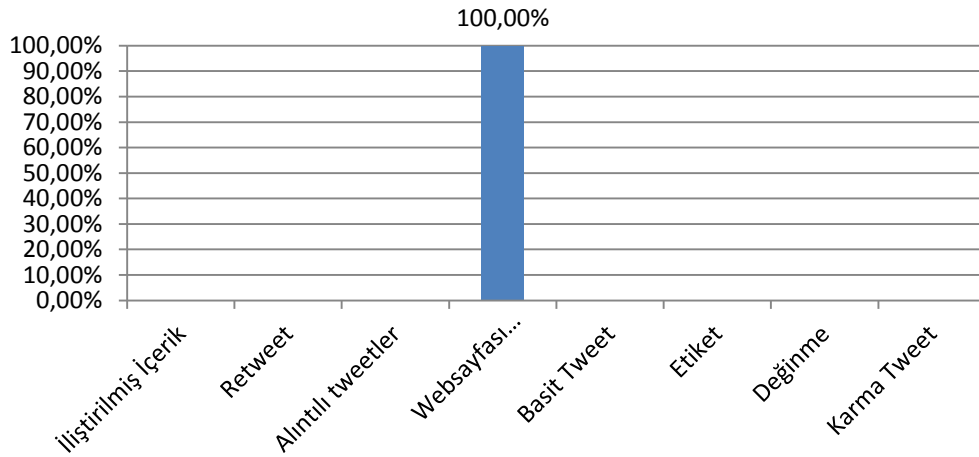
ÇELİK-İŞ adına 12 Mart 2012'de Facebook sayfası, 14 Mart 2012'de ise Twitter hesabı oluşturulmuştur. İncelemenin yapıldığı tarih aralığında Twitter'dan 12 tweet atılmış, Facebook'tan toplam 6 gönderim yapılmıştır.

Twitter. Sendikanın Twitter adresi @celikissen incelendiğinde 12 tweetin 2'sinin örgütlenme, 2'sinin TİS, 4'ünün grev ve eylemler, 1'inin sendikal eğitim ve yayınlar ve 3'ünün gündem ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Tweetler tür bakımından ele alındığında 12 tweetin tamamının web sayfası bağlantısı olduğu görülmektedir.

Şekil 22. ÇELİK-İŞ Twitter İçerik Analizi

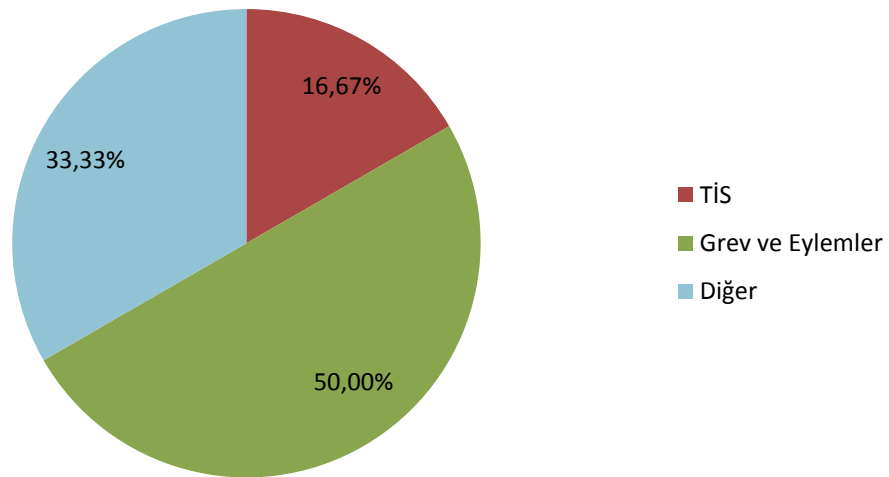


Şekil 23. ÇELİK-İŞ Twitter Tür Analizi

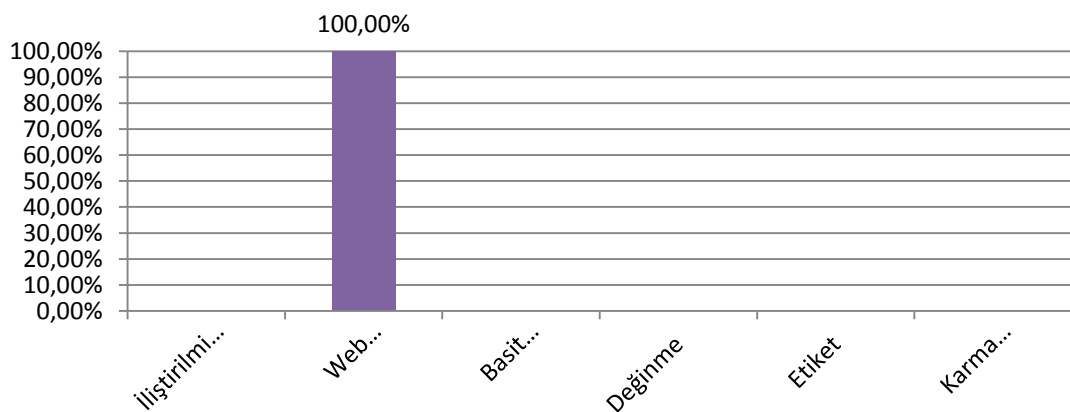


Facebook. ÇELİK-İŞ'in Facebook sayfasında belirlenen zaman içerisinde toplam 6 gönderi bulunmaktadır. Bu gönderilerin 1'i TİS, 3'ü grev ve eylemler ve 2'si de diğer kategorisine aittir. Tür bakımından ele alındığında 6 gönderinin tamamının web sitesi bağlantısı olduğu görülmektedir.

Şekil 24. ÇELİK-İŞ Facebook Gönderilerinin İçerik Analizi



Şekil 25. ÇELİK-İŞ Facebook Gönderilerinin İçerik Analizi



ÇELİK-İŞ'in Twitter ve Facebook hesabında diğer sendikalarınkine oranla çok az gönderi bulunmaktadır. İçeriğe bakıldığında sendikal konular ve siyasi gündem paylaşımları göze çarpmaktadır. Paylaşımlar tür bakımından incelendiğinde ise

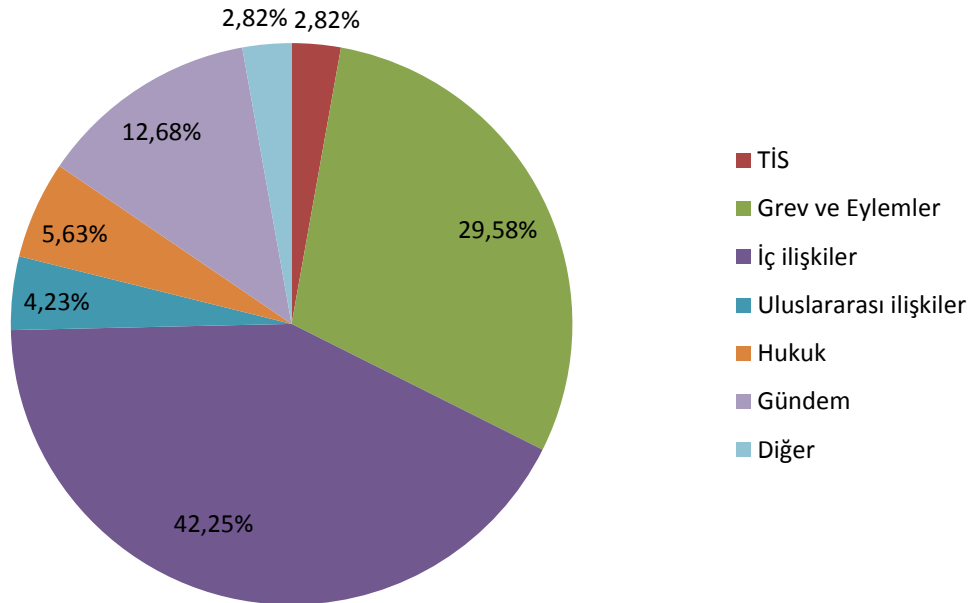
sendikannın web sayfasındaki haber içeriğininin bağlantı şeklinde gönderildiği görülmektedir. Dolayısıyla ÇELİK-İŞ'in web sitesindeki içeriği sosyal medya ortamına aktarmak için Facebook ve Twitter kullandığı söylenebilmektedir.

3.4.2.5. KRİSTAL-İŞ

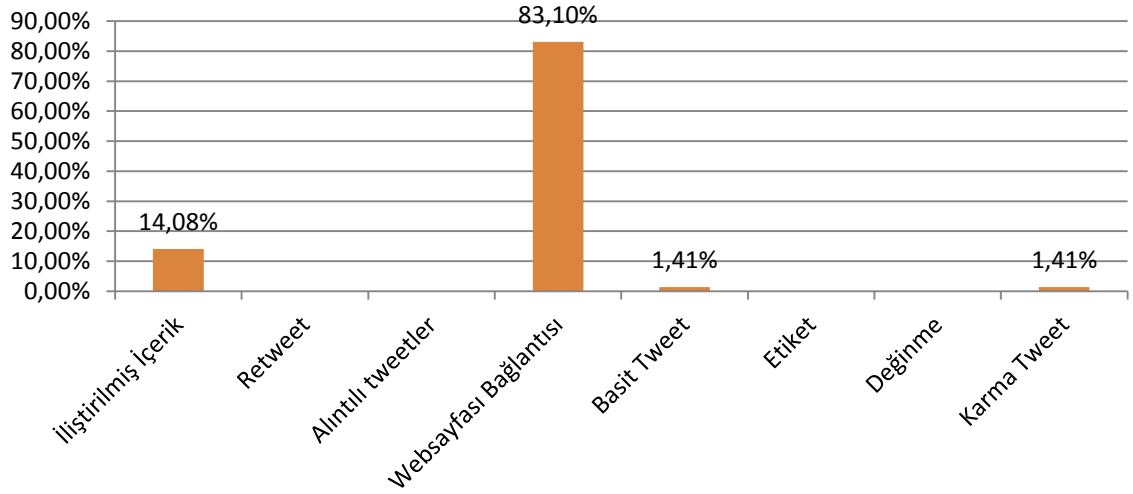
KRİSTAL-İŞ adına 31 Aralık 2012 tarihinde Twitter hesabı, 15 Şubat 2012'de de Facebook sayfası oluşturulmuştur. İncelemenin yapıldığı tarih aralığında Twitter'dan 71 tweet, Facebook'ta toplam 45 gönderi bulunmaktadır.

Twitter. Sendikannın Twitter adresi @Kristal_Is incelendiğinde 71 tweetin 2'sinin TİS, 21'inin grev ve eylemler, 30'unun iç ilişkiler, 3'ünün uluslararası ilişkiler, 4'ünün iş hukuku, 9'unun gündem ve 2'sinin de diğer konular ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Tweetler tür bakımından ele alındığında 71 gönderinin 10'u iştirilmiş içerik, 59'u web sayfası bağlantısı, 1'i basit tweet ve 1'i de karma tweet içerdiği görülmektedir.

Şekil 26. KRİSTAL-İŞ Twitter İçerik Analizi

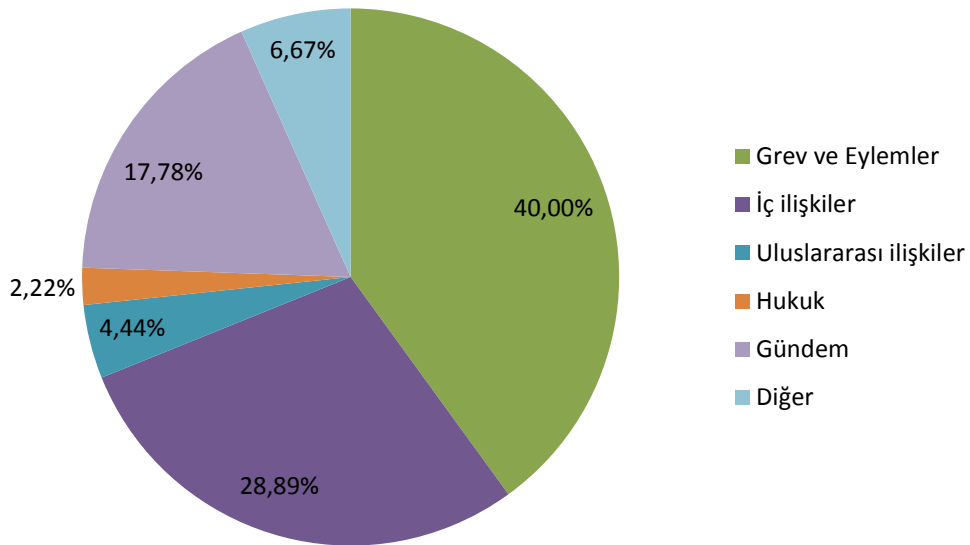


Şekil 27. KRİSTAL-İŞ Twitter Tür Analizi

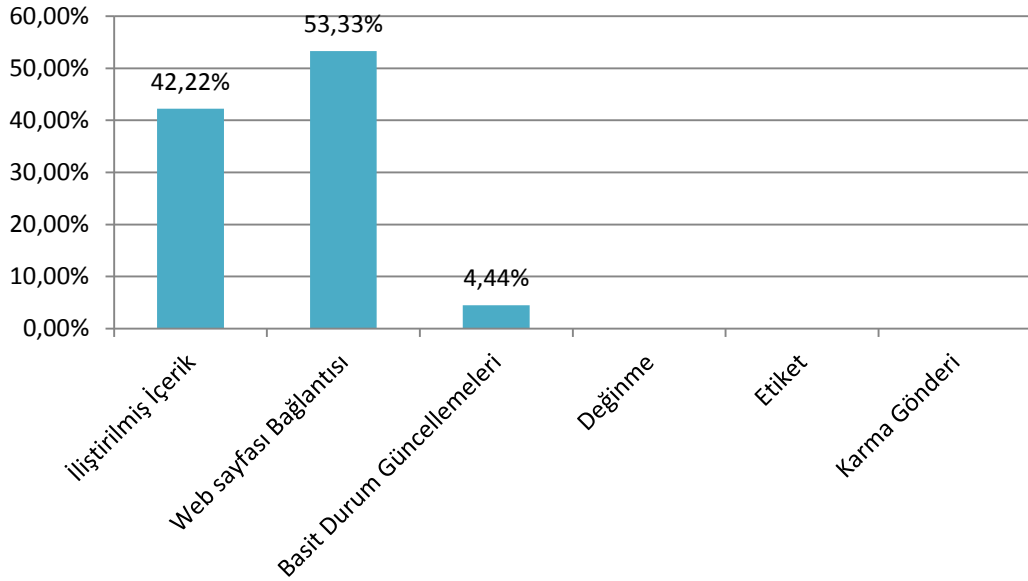


Facebook. KRİSTAL-İŞ'in Facebook sayfasında belirlenen zaman içerisinde toplam 45 gönderi bulunmaktadır. Bu gönderiler 18'i grev ve eylemler, 13'ü iç ilişkiler, 2'si uluslararası ilişkiler, 1'i iş hukuku, 8'i gündem ve 3'ü de diğer kategorisine aittir. Tür bakımından ele alındığında 45 gönderinin 19'u ilıştirilmiş içerik, 24'ü web sitesi bağlantısı ve 2'si de basit durum güncellemesinden oluşmaktadır.

Şekil 28. KRİSTAL-İŞ Facebook Gönderilerinin İçerik Analizi



Şekil 29. KRİSTAL-İŞ Facebook Gönderilerinin Tür Analizi



KRİSTAL-İŞ'in Twitter ve Facebook içeriğine bakıldığında iç ilişkiler ile grev ve eylemlerin önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Bunun nedenleri arasında TÜRK-İŞ'e üye sendikaların muhalefet için oluşturdukları Sendikal Güç Birliği Platformu'nun (SGBP) dönem başkanlığının KRİSTAL-İŞ'te bulunması, SGBP ile Trakya'da bir miting organize edilmesi ve Paşabahçe Şişecam eylemlerinin yeni bitmiş olması sayılabilmektedir. Paylaşımlar tür bakımından incelendiğinde ise çoğunlukla haber türü mesajların web sayfası bağlantısı şeklinde gönderildiği görülmektedir. Görsel içerik daha çok Facebook sayfasında kullanılmaktadır.

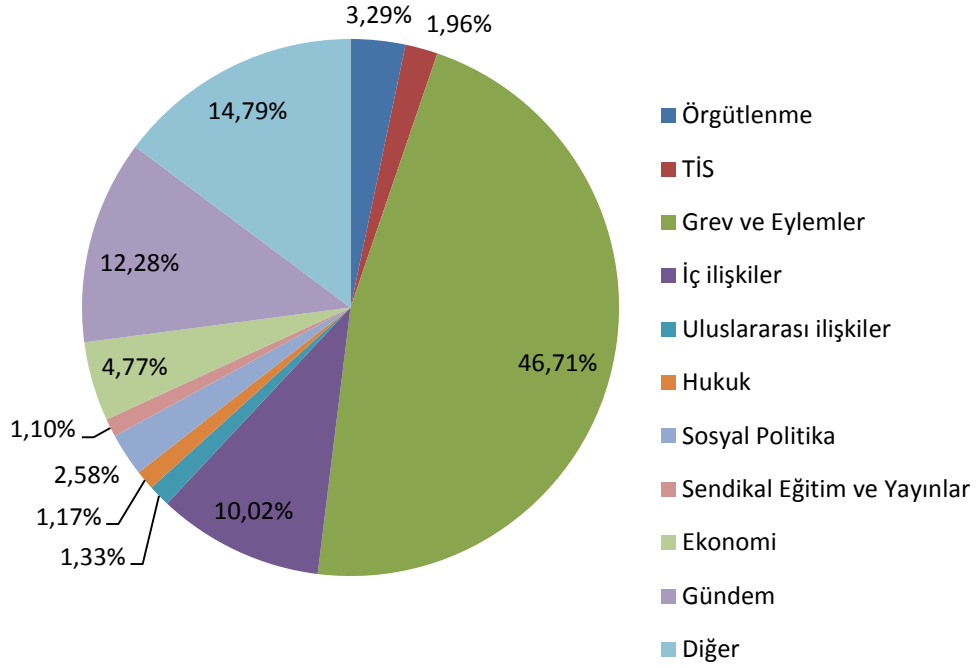
3.4.2.6. TEKGIDA-İŞ

TEKGIDA-İŞ adına 24 Aralık 2009'da Twitter hesabı, 30 Mart 2011'de de Facebook sayfası oluşturulmuştur. İncelemenin yapıldığı tarih aralığında Twitter'dan 1278 tweet atılmış, Facebook'tan toplam 330 gönderim yapılmıştır.

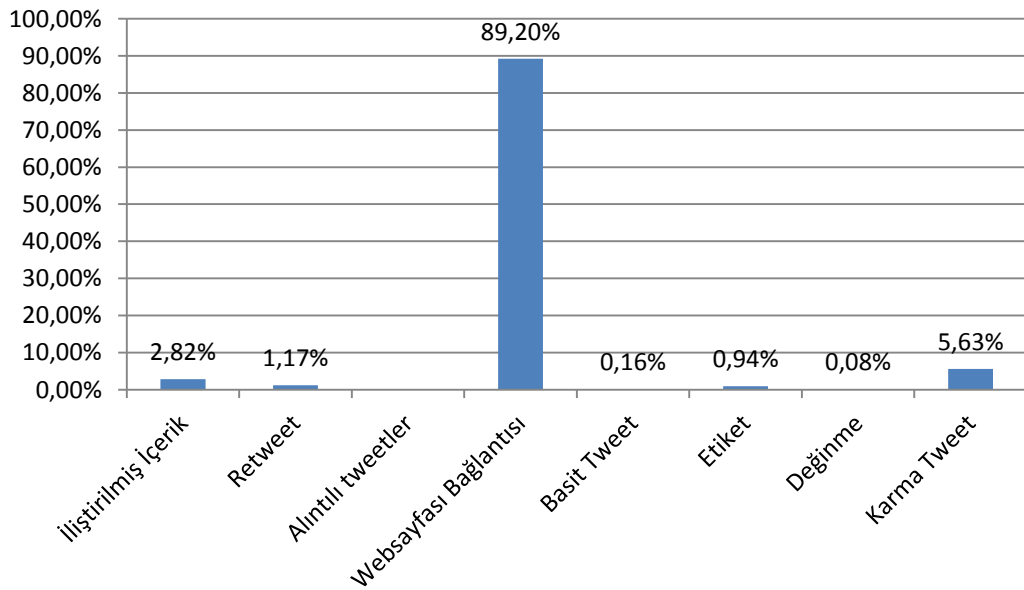
Twitter. Sendikanın Twitter adresi @tekgida incelendiğinde 1278 tweetin 42'sinin örgütlenme, 25'inin TİS, 597'sinin grev ve eylemler, 128'inin iç ilişkiler, 17'sinin uluslararası ilişkiler, 15'inin iş hukuku, 33'ünün sosyal politika, 14'ünün sendikal eğitim ve yayınlar, 61'inin ekonomi, 157'sinin gündem, ve 189'unun da diğer konular ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Tweetler tür bakımından ele alındığında 1278

gönderinin 36'sının iştirilmiş içerik, 15'inin retweet, 1140'ının web sayfası bağlantısı, 2'sinin basit tweet, 12'sinin etiket, 1'inin değinme, 72'sinin karma tweet olduğu görülmektedir.

Şekil 30. TEKGIDA-İŞ Twitter İçerik Analizi

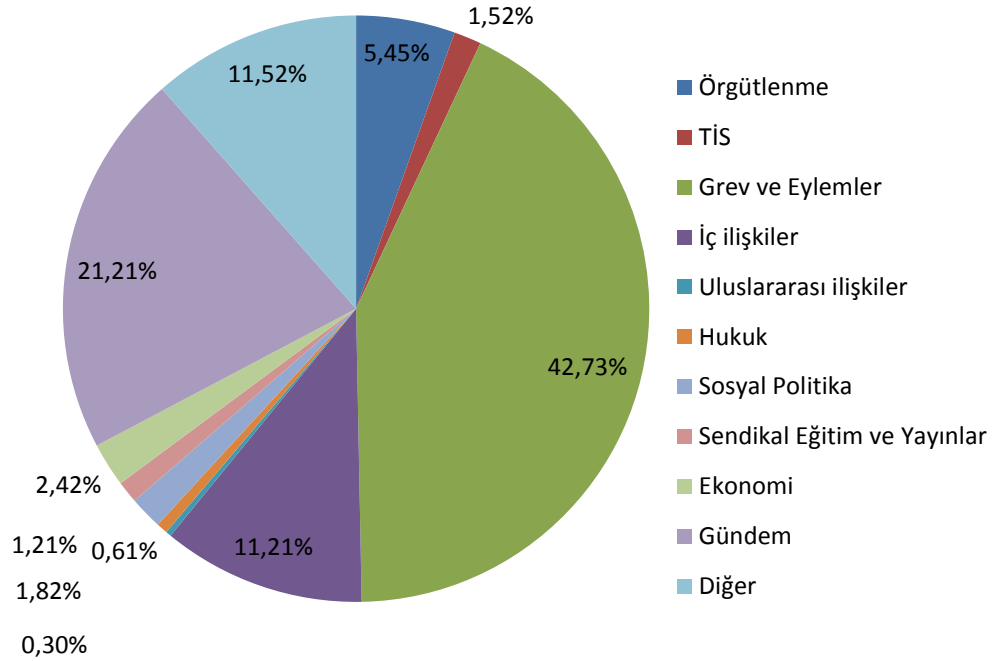


Şekil 31. TEKGIDA-İŞ Twitter Tür Analizi

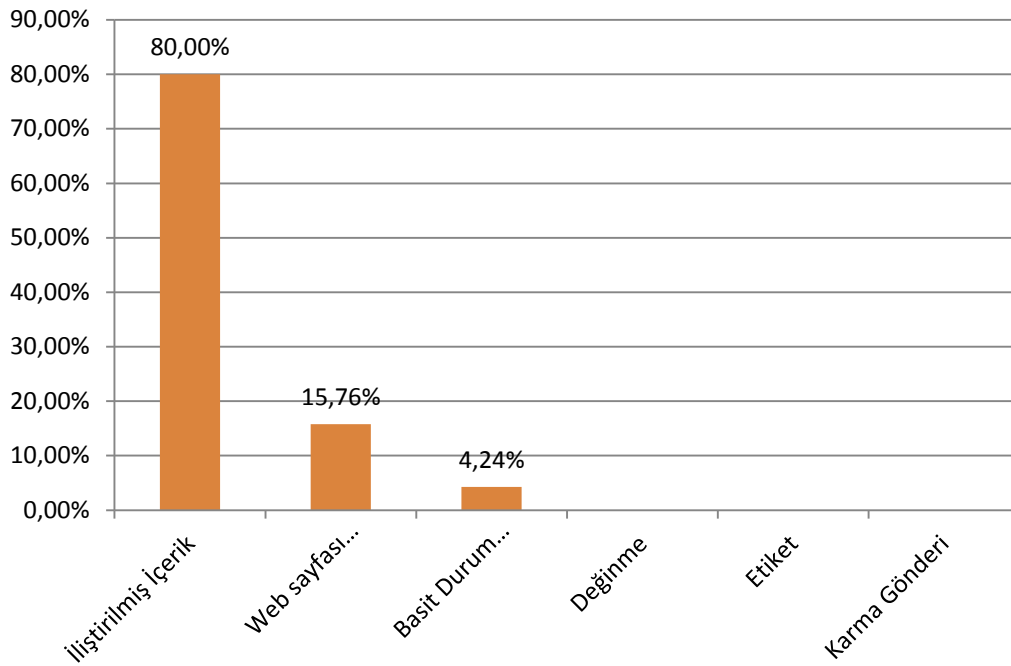


Facebook. TEKGIDA-İŞ'in Facebook sayfasında belirlenen zaman içerisinde toplam 330 gönderi bulunmaktadır. Bu gönderilerin 18'i örgütlenme, 5'i TİS, 141'i grev ve eylemler, 37'si iç ilişkiler, 1'i uluslararası ilişkiler, 2'si iş hukuku, 6'sı sosyal politika, 4'ü sendikal eğitim ve yayınlar, 8'i ekonomi, 70'i gündem ve 38'i de diğer kategorisine aittir. Tür bakımından ele alındığında 330 gönderinin 264'ünün iletirilmiş içerikli, 52'si web sitesi bağlantılı tweetler, ve 14'ünü de basit durum güncellemeleri oluşturmaktadır.

Şekil 32. TEKGIDA-İŞ Facebook Gönderilerinin İçerik Analizi



Şekil 33. TEKGIDA-İŞ Facebook Gönderilerinin Tür Analizi



TEKGIDA-İŞ sosyal medyayı ilk kullanan sendikalardan biri olarak diğer sendikalara oranla oldukça fazla paylaşımda bulunmaktadır. Bunun bir diğer nedeni de TEKGIDA-İŞ'in gönderileri tekrar tekrar gönderme stratejisinden kaynaklanmaktadır. Anlık paylaşımların olduğu bir ortam olan sosyal medya açısından bu tarz bir yöntem mesajların ulaşması açısından faydalı görünmektedir. TEKGIDA-İŞ içerik olarak grev ve eylemlere, iç ilişkilere ve siyasi gündeme oldukça fazla yer vermektedir. Bunun nedenleri arasında araştırmanın yapıldığı dönemde TEKGIDA-İŞ'in hem ÇAYKUR'da grev kararı alması hem de Pakmaya'da örgütlenme faaliyetleri nedeniyle yaşanan zorluklar sayılabilmektedir. İkinci sıradaki içerik iç ilişkilere dir. TEKGIDA-İŞ SGBP içerisinde en nüfuzlu sendikaların başında gelmektedir ve düzenlenen Trakya Mitingine çok sayıda üyesiyle katılmıştır. TEKGIDA-İŞ'in sosyal medya hesapları tür bakımından ele alındığında genellikle kendi web sitelerinden ya da çeşitli haber sitelerinden bağlantı yoluyla paylaşımda bulunduğu görülmektedir. Görsel paylaşımlar genellikle Facebook gönderilerinde fotoğraf şeklindedir. Twitter üzerinden etkileşimli paylaşımlar yapılmaya çalışılsa da takipçileri harekete geçirecek ve diyalog kurmalarını sağlayacak şekilde etkileşimli bir iletişime rastlanmamaktadır.

3.5. Bulguların Değerlendirilmesi

Bu çalışmayla, sendikaların sosyal medya kullanımına ilişkin eğilimlerinin farklılaştığı ve üç farklı eğilimin mevcut olduğu saptanmıştır: Sosyal medya kullanımına istekli olanlar; sosyal medya kullanmaya zorunlu olanlar ve sosyal medyaya karşı ilgisizler.

Sosyal medya kullanmaya istekli sendikalar genelde ekonomik anlamda büyük ve güçlü sendikalar olarak belirlenmektedir. Bu sendikaların yönetim kadrosu da sosyal medyaya karşı istekli davranmaktadır. Teknolojik alt yapı açısından son trendleri takip etmekte ve gereken araçları sağlamaya çalışmaktadırlar. Sosyal medya kullanımına bir fırsat olarak yaklaşmaktadırlar ve hemen hemen tüm sosyal mecralarda var olmaya özen göstermektedirler. Şubelerini ve üyelerini de sosyal medya kullanmaya yönlendirmektedirler. Sosyal medya iletişimini bir şirket nasıl yapıyorsa o şekilde yapma eğilimi taşımaktadırlar. Profesyonel bir dijital ajanstan koçluk almak, sosyal medya mecralarının istatistiklerini düzenli takip etmek, sosyal medya üzerinden sosyal sorumluluk projeleri gibi kampanyalar düzenlemek, etkileyici teknolojik açılımlar gerçekleştirmek sosyal medyaya heves duyan bu sendikaların uygulamalarındandır. Bu sendikaların üyeleriyle arasında bir şirketin müşteriyle kurduğu ilişkiye benzeş bir ilişki bulunmaktadır. Şirketlerin müşteri memnuniyetini gözetmelerine benzer biçimde üyelerinin memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadır. Aynı durum işverenlerle ve devletle ilişkiler için de kendini göstermektedir.

Sosyal medyaya karşı ilgisiz sendikalar, hem sosyal medyaya inanmadıklarından hem de getirdiği külfetleri karşılamakta güçlük çektiklerinden sosyal medyayı kullanmamaktadırlar. Bu tür sendikalarda sosyal medyaya ilgisizlik yönetimden başlamaktadır. Yöneticiler sosyal medya kullanmadığı hatta teknoloji ile ilgilenmediklerinden dolayı sendikada da buna yönelik bir faaliyet oluşmamaktadır. Sosyal medya kullanımının getireceği maddi külfete dikkat çeken bu sendikalar bu iş için birini işe almaları gerekeceğini ve bunu karşılayamayacaklarını öne sürmektedirler. Bunun yanında sosyal medyanın kötü yanların ön plana çıkarmakta ve rakip sendikaların görevlendirdiği kişiler tarafından sosyal medyada sendikayasaldırılar olacağından şüphelenmektedirler. Bu sendikalar mücadelenin sahada yapılacağına sanalın sanal ortamda kalacağına, gerçek hayattakiler kadar etkili olamayacağına inanmaktadırlar. Bu sendikalarda çalışan uzmanlar da yoğunlukları dolayısıyla sendika için kişisel sosyal medya kullanımı çabasına girmemektedirler. Sosyal medyaya ilgisiz

sendikalar mevcut yapılarının değişmesine sıcak bakmayan bürokrasinin halen yoğun hissedildiği ve başkanın en önemli karar merci olduğu sendikalardır.

Sosyal medya kullanmaya kendilerini zorunlu hisseden sendikalar genelde örgütlenme ile ilgili sorun yaşayan, üye sıkıntısı çeken küçük ölçekli sendikalardır. Bu sendikalarda, kamuoyuna ulaşmada sosyal medyayı can simidi olarak görme eğilimi vardır. Bu tür sendikaların özellikle grev ve eylem zamanları oldukça yoğun sosyal medya kullanımı dikkat çekmektedir. Bu sendikalar bütçe bakımından sıkıntıda olduklarından sosyal medya için özel birini istihdam etmemektedirler. Ayrıca sosyal medyanın en büyük faydası olan maliyetleri düşürmesinden de en üst derecede faydalanmaya çalışmaktadırlar. Sosyal medya çabaları kişisel özveriler çerçevesinde yürütülmektedir. Bunun yanında uluslararası üst örgütlenmelerden de sosyal medya kullanımı konusunda oldukça destek aldıkları açıkça görülmektedir. Üyeler de sosyal medya kullanımına katkı sağlamakta, grev ve eylemlerden içerik toplayarak sendikanın sosyal medya hesaplarına göndermektedirler. Üyelerin bu tutumunu desteklemek için bu sendikalar üyelerini sosyal medya okuryazarlığı, yurttaş gazeteciliği ve dijital aktivizm eğitimlerine tabi tutmaktadırlar.

Bu çalışmayla ayrıca sendikaların sosyal medya kullanım pratikleri incelenmiş ve sendikaların sosyal medya kullanımında içerik üretimi konusunda sınırlılıkları olduğu sonucuna varılmıştır. Sendikaların paylaşımlarının çoğu basın bülteni, web sitelerinde varolan içeriklerle ilgili bağlantılar ya da tartışmaya teşvik etmeyen durağan paylaşımlar şeklindedir. Bu, sendikaların sosyal medya hesaplarında çok az iki yönlü iletişim olduğunu gösteren bir durumdur. Bunun yanında gönderi sayıları oldukça düşüktür. TEKGIDA-İŞ günlük düzenli paylaşımlar yapmakta hatta paylaştığı bir gönderiyi birkaç gün üst üste paylaşmaktadır. Dolayısıyla paylaşımlarında diğer sendikalara oranla sayısal bir üstünlük göze çarpmaktadır. Ancak aynı paylaşımlar tekrarlandığı için içerik kısır kalabilmektedir.

SONUÇ

20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren belirgin şekilde hissedilen değişimin sorumlusu olarak “enformasyon” kabul edilmiştir. Enformasyon, insanlık tarihi boyunca var olan bir olgu olmasına rağmen 1950’lerde nesnelleşmiştir. Enformasyon sayısal bir nitelik kazandıkça ve metalaştıkça ekonomideki katkısı ve toplumdaki belirginliği de o oranda artmıştır. Bu sebeptendir ki teknolojik determinist bakış açısına sahip toplum bilimciler enformasyonu en büyük kaynak olarak görmüşler, toplum üzerinde bir değişim, adeta bir “devrim” yarattığına inanmışlar ve bunu ekonomik göstergelerle ispatlamaya çalışmışlardır.

Enformasyon Devriminin paralelinde 1970’lerde ulus devletlerin uyguladığı birikim ekonomisi krize girmiş ve bu krize çözüm neo-liberalizmde bulunmuştur. Neo-liberal politikalar piyasaların ve ticaretin serbestleşmesini, emek piyasasının kuralılaşmasını, devletin küçülmesini ve kamu işletmelerinin özelleşmesini içeren bir dizi tedbiri içermektedir. Gelişen enformasyon teknolojileri ile neo-liberalizm dünya çapına yayılmış ve buna “küreselleşme” adı verilmiştir. Yeni ekonomi ile birlikte çeşitlenen ve esneklenen işler nedeniyle sınıf dayanışmasının önemsizleştiği ve küreselleşen emek piyasasında sendikaların artık aktif rol oynayamayacağı savları ortaya atılmıştır. Sendikalaşma oranlarında ve sendika üyeliklerinde düşüşler şeklinde kendini belli eden “sendikal kriz” de bu söylemi desteklemiştir.

Sendikalar, güç kaybından sonra etki alanlarını arttırmak için yeni iletişim teknolojilerinden yararlanmaya başlamışlardır. İnterneti, egemen güçlerin hâkimiyetindeki ana akım medyanın alternatifi olarak kullanmaktadırlar. Emek hareketi adına emekten yana bir proleter kamusal alan oluşturmaya gayret etmektedirler. İnternetin etkinliğini bir adım daha öteye taşıyan sosyal medya da sendikaların iletişim adına kullandığı alternatif yol olarak görülmektedir.

Türkiye’deki işçi sendikalarının sosyal medya eğilim ve pratiklerinin analiz edilmesi amaçlanan bu çalışma sonucunda; sendikaların sosyal medyaya ilişkin olarak istekliler, zorunlular ve ilgisizler olarak üç farklı eğilime sahip olduğu saptanmış ve sendikaların sosyal medyaya içerik üretiminde eksikleri olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, Türkiye’deki işçi sendikalarının sosyal medya kullanımının sınırlı olduğu varsayımı doğrulanmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya kullanımına istekli sendikaların kamuoyu oluşturma, eylemlerini duyurma ve üyeleriyle ilişki kurma süreçlerinde sosyal medyanın önemli bir yer tuttuğu saptanmıştır.

Sendikaların internet kullanımında olduğu gibi ilk zamanlar sosyal medyadan uzak durdukları görülmektedir. Bu konuda Türkiye’de yaşanan 21. Yüzyılın ilk büyük toplumsal olayı olarak kabul görmüş “Gezi Parkı Olayları”nı bir milat olarak kabul etmek yanlış olmayacaktır. Çünkü bu olaylardan önce başlayan bu araştırma esnasında 3 konfederasyondan 2’si ve 12 sendikadan 4’ü Facebook ve Twitter kullanıyorken bu olaylardan sonra sendikaların sosyal medyaya katılımının hızla arttığı gözlenmiştir.

Ağır bürokrasiyle çevrili sendikal hareketin daha esnek ve yeni toplumsal hareketlere oranla daha geç sosyal medya kullanımına yönelmesi sendikaların halen geleneksel iletişim yöntemlerini kullanma eğilimi göstermelerine bağlanabilmektedir. Sendikaların sosyal medya hesaplarında zengin ve doyurucu bir içerik akışı söz konusu değildir. Bunun nedenleri sosyal medyanın yeni bir alan olması, içerik üretecek uzman istihdamının yetersiz olması, sendikanın oturmuş bir iletişim stratejisinin bulunmayışı ve sosyal medyayı etkileşim için kullanmak yerine geleneksel iletişim yöntemlerinin bir uzantısı olarak algılamaları şeklinde sıralanabilmektedir. Sosyal medyanın da ruhunu yansıtacak şekilde üyelerin içerik katkısı yapmalarını teşvik etmek hem etkileşimi arttıracak hem de sendikal demokrasiyi güçlendirerek üyelerin daha fazla sınıfsal aidiyet kurmalarını sağlayacak olması bakımından sendikal iletişime katkı sağlayacaktır.

Şüphesiz ki sendikaların internet ve sosyal medya kullanımlarında, içinde buldukları ülkenin sosyal, ekonomik ve kültürel özellikleri belirleyici olmaktadır. Türkiye’deki sendikaların da dünyadaki birçok emek örgütü gibi çevresel ve içsel birçok sorunu bulunmaktadır. Hukuksal engeller, dönüşen iş yaşamı ve emek gücünün bileşimi, egemen hükümetin baskıcı politikaları, maddi yetersizlikler, yapısal dengesizlik bunlardan yalnızca bazıları olarak sıralanabilmektedir. Ancak, bu çalışmada vurgulanmak istenen sendikaların yetersizliklerin içinde dahi mücadeleci ve örgütleyici ruhu kaybetmeyerek yaratıcı ve üretken olmalarını hatırlatmaktır. En azından, iletişim stratejilerini buna göre yapılandırmaları için internetin kullanılmaya başlandığı tarihten bu yana dünyadaki sendikaların uygulamalarının Türkiye’deki sendikalara açacağı yeni ufuklar önemlidir. Ayrıca ciddi bir üye kaybının ardından yeni yasayla gelen baraj sistemine göre temsil yeteneğini kaybetmek istemeyen Türk İşçi Sendikaları gelecek dönemlerde hızla yeni üye arayışına girecekler ve mevcut üyelerini de kaybetmemek isteyeceklerdir. Bu bağlamda yeni örgütlenme stratejileri içinde sosyal medya iletişiminin kilit rol oynayacak bir araca dönüşme potansiyeli atlanmamalıdır.

KAYNAKLAR

- Ağır, A. (2007). “Bilişim Toplumuna Geçiş Sürecinde Bilgi Yönetimi Yaklaşımı”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30), 5-17.
- Anderson, P. (2007). “What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education”, *JISC Technology and Standards Watch*, 1-64, <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf> (07.11.2013).
- Arslan, G. (2014). “Sendikaların Sosyal Medya Kullanımları: Türkiye, ABD ve Britanya İşçi Konfederasyonlarının Sosyal Medya Kullanım Analizi”, *LaborComm Uluslararası İşçi ve İletişim Konferansı Bildiriler Kitabı*, http://laborcomm.org/wp-content/uploads/2014/05/pdf/gokce_arslan.pdf (05.05.2014).
- Atasoy, B. (2012, Mayıs 29). “THY, Sosyal Medya Krizinin Tam Ortasında”, *sosyalmedya.co*, <http://sosyalmedya.co/thy-sosyal-medya-krizi/> (29.05. 2012).
- Atasoy, B. (2012, Kasım 14). “Beş Yaygın Sosyal Ağ Kullanıcısı Tipi [İnfografik]”. *sosyalmedya.co*, <http://sosyalmedya.co/bes-yaygin-sosyal-ag-kullanicisi-tipi-infografik/> (01. 04. 2014).
- Aytaç, Ö., İlhan, S. (2008). “Yeni Kapitalizmin Kaotik Evreni: Belirsizlik, Sömürü ve Ahlâki Kriz”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,10, 1, 182-210, <http://www.sbe.deu.edu.tr/dergi/cilt10.say%C4%B11/10.1%20ayta%C3%A7%20ilhan.pdf> (03.07.2014).
- Başaran, F. (2010a). *İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme Yayılmanın Ekonomi Politiği*, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Başaran, F. (2010b). “Sendikal Yenilenme ve İletişim Teknolojileri”, *Çalışma ve Toplum*, <http://calismatoplum.org/sayi24/basaran.pdf> (06.11.2013).
- Başaran, F. (2011). “Sendikalar ve Yeni İletişim Teknolojileri: Faustian Bir Anlaşma mı?”, <http://www.bianet.org/biamag/emek/131337-sendikalar-ve-yeni-iletisim-teknolojileri-faustian-bir-anlasma-mi> (06.11.2013).
- Başaran Özdemir, F., Taşdemir B. (2011) 9. *Hafta: Küreselleşme, Ağ Toplumu ve Yeni Ekonomi*, Türkiye Bilimler Akademisi Açık Ders Notları, http://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/449/mod_resource/content/2/K%C3%BCreselle%C5%9Fme%2C%20A%C4%9F%20Toplumu%20ve%20Yeni%20Ekonomi%20PDF%20belgesi%20.pdf (03.12.2013).
- Baydar, G. (2013). “Beyaz Yakalı Örgütlenmesinde Yeni İletişim Teknolojileri Olanakları: Türkiye Örnekleri”, *LaborComm Bildiriler Kitabı*, 1-9, http://laborcomm.org/wp-content/uploads/2014/05/pdf/gokce_baydar.pdf (05.05.2014).

- Bayraktutan-Sütcü, G. (2007). “İktidarın Müzelerinin Sanal Uzamdaki Varlığı Üzerinden Siyasal İletişimi Yeniden Düşünmek”, *Yeni Medya Çalışmaları*, (Der.) Mutlu Binark, Dipnot Yayınları, Ankara, 71-95.
- Bell, D. (1973). *The coming of Post-Industrial Society*, Basic Books, New York.
- Bell, D. (1976). "Welcome to the post-industrial society", *Physics Today*, 46-49, http://home.iitk.ac.in/~amman/soc474/Resources/bell_welcome_post_ind_society.pdf (25.06.2014).
- Benli, A. (2005). “Sendikalar, Bilgi Teknolojileri ve İnternet”, *İÜ İktisat Fakültesi Mecmuası*, 55, 1, 221-248, <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifm/article/view/1023007238/1023006752> (06.11.2013).
- Berberakis, S. (07 Haziran 2011). “Komşuda İsyan Büyüyor”, *Sabah*, <http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2011/06/07/komsuda-isyan-buyuyor> (14.08.2014).
- Binark, M. (der.) (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*, Dipnot Yayınları, Ankara.
- Binark, M. (2007). “Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu”, *Yeni Medya Çalışmaları*, (Der.) Mutlu Binark, Dipnot Yayınları, Ankara, 21-44.
- Binark, M. (2010). “Plaza Eylem Platformu Örneğinde Bilişim Sektöründe Emek Gücünün Örgütlenmesi ve Yeni Medya Ortamının Kullanımı”, *Laborcomm Bildiriler Kitabı*, 34-44, [http://laborcomm.org/wp-content/uploads/2010/11/LaborComm2010\(bildiriler%20kitabı\).pdf](http://laborcomm.org/wp-content/uploads/2010/11/LaborComm2010(bildiriler%20kitabı).pdf) (06.11.2013).
- Bryson, A., Gomez R., Willman P. (2010). “Online social networking and trade union membership: what the Facebook phenomenon truly means for labor organizers”, *Labor history*, 51, 1, 41-53, <http://eprints.lse.ac.uk/27771/1/Online%20social%20networking%20and%20trade%20union%20membership%20%28LSERO%29.pdf> (06.11.2013).
- Brock, G. W. (2003). *The Second Information Revolution*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.
- Castells, M. (1999). “Information Technology, Globalization and Social Development”, *UNRISD Discussion Papers*, [http://www.unrisd.org/80256B3C005BCCF9/\(httpAuxPages\)/F270E0C066F3DE7780256B67005B728C/\\$file/dp114.pdf](http://www.unrisd.org/80256B3C005BCCF9/(httpAuxPages)/F270E0C066F3DE7780256B67005B728C/$file/dp114.pdf) (08.12.2013).
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy*, Oxford University Press, Oxford.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Birinci Cilt - Ağ Toplumunun Yükselişi*, (Çev:) Ebru Kılıç, 2. Basım, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Chaison, G. (2002). “Information Technology: The threat to Unions”, *Journal of Labor Research*, 23, 2, 249-259.

- “Change.org Hakkımızda”, <http://www.change.org/tr/hakk%C4%B1m%C4%B1zda> (22.03.2014).
- Cockburn, A. (18 Şubat 2011). “The Tweet and Revolution”, *Counter Punch*, <http://www.counterpunch.org/2011/02/18/the-tweet-and-revolution/> (14.08.2014).
- Coşkun, M. K. (2006). “Süreklilik ve Kopuş Teorileri Bağlamında Türkiye’de Eski Ve Yeni Toplumsal Hareketler”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61-1, 67-102, <http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/2548/3319.pdf>(08.12.2013).
- Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı (2014). “İşçi ve Sendika Üye Sayıları”, *ÇSGB*, <http://www.cs.gb.gov.tr/cs.gbPortal/cs.gb.portal?page=uye> (03.07.2014).
- Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı (2013a). “Grev ve Lokavt Uygulamaları”, *ÇSGB*, <http://www.cs.gb.gov.tr/cs.gbPortal/cs.gb.portal?page=grevlokavt> (03.07.2014).
- Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı (2013b). “Ocak Ayı İşçi ve Sendika Üye Sayıları”, *ÇSGB*, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/01/20130126-23.pdf> (08.02.2013).
- Çelik, A. (2007). “Yeni Sorun Alanları, Eğilimler ve Arayışlar: Sendikaların Yeni Dünyası”, *Türkiye’de Sendikal Kriz ve Sendikal Arayışlar*, (Der.) Fikret Sazak, Epos Yayınları, Ankara.
- Çelik, A. (31 Aralık 2012). “Baba, çok üşüyorum...”, *T24*, <http://t24.com.tr/yazarlar/aziz-celik/baba-cok-usuyorum.6058> (20.05.2014).
- Çelik, A. (06 Ocak 2013a). “Şişecam'dan hile, işçiden direniş, validen işgüzarlık...”, *T24*, <http://t24.com.tr/yazarlar/aziz-celik/sisecamdan-hile-isciden-direnis-validen-iscuzarlik.6082> (20.05.2014).
- Çelik, A. (29 Ocak 2013b). “Sendikasızlaştırma İstatistikleri”, *T24*, <http://t24.com.tr/yazi/sendikasizlastirma-istatistikleri/6172> (30.01.2013)
- Çelik, A. (07 Kasım 2013c). “E-sendika üyeliğinin artıları eksileri”, *Birgün*, <http://birgun.net/yazi-goster/aziz-celik/7-11-2013/e-sendika-uyeliginin-artilari-eksileri-1053.html> (02.03.2014).
- Çelik, A. (30 Ocak 2014a). Sendikalaşma cephesinde yeni bir şey yok!, *Birgün*, <http://birgun.net/yazi-goster/aziz-celik/30-1-2014/sendikalasma-cephesinde-yeni-bir-sey-yok-1800.html> (03.07.2014).
- Çelik, A. (6 Mart 2014b). “E-sendika üyeliğinde şifre hırsızlığı”, *Birgün*, <http://birgun.net/yazi-goster/aziz-celik/6-3-2014/e-sendika-uyeliginde--sifre-hirsizligi-2114.html> (02.03.2014).
- Çoban, B. (2009). “Yeni Panoptikon, Gözün İktidarı ve Facebook”, *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 10, 1-18, https://www.academia.edu/608653/Yeni_Panoptikon_Gozun_Iktidari_ve_Facebook (14.08.2014).

- Çoban, S. (2013). “Teknolojik Determinizm Bağlamında Bilgi Toplumu Strateji Belgesinin İncelenmesi”, *Akademik Bilişim Konferansları*, <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/30.pdf> (25.06.2014).
- Darlington, R. (2004). “The creation of The E-Union: The Use of ICT by British Unions”, <http://www.rogerdarlington.co.uk/E-union.html> (06.11.2013).
- Demirdizen, D. ve Lordoğlu, K. (2013). “Türkiye’de Sendika İçi Demokrasi ya da Bir İmkânsızın Arayışı mı?”, *V. Sosyal Haklar Uluslararası Sempozyumu Bildirileri*, 223-241, <http://www.sosyalhaklar.net/2013/bildiriler/demirdizen.pdf> (13.05.2014).
- Dereli, T. (2013). “6356 Sayılı Yeni Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu: Genel Bir Değerlendirme”, *Çalışma ve Toplum*, 41-64 <http://calismatoplum.org/sayi36/dereli.pdf> (02.03.2014).
- “DHL’de Kazandık! TİS Yetkimiz Kesinleşti”, (07 Ekim 2013). *TÜMTİS web sayfası*, <http://tumtis.org/v2/2013/1007/dhlde-kazandik-tis-yetkimiz-kesinlesti/> (22.05.2014).
- Dobnik, V. (2011). “Wall Street protesters: We're in for the long haul”, Bloomberg Businessweek, <http://www.businessweek.com/ap/financialnews/D9Q4CNR81.htm> (14.08.2014).
- Dunn, B. (2013). “Yeni Ekonomi ve Emeğin Düşüşü: Aralarındaki İlişkiyi Sorgulamak”, *Sendikalar ve Küresel Kriz: İşgücü vizyonu, stratejiler ve Yanıtlar* (ed.) Melisa Serrano, Edlira Xhafa ve Michael Fichter, Efil Yayınevi, Ankara.
- Durusoy, S.(2009). “Kriz Sonrası Küresel Kapitalizmin Geleceği”, *Alternatif Politika*, Cilt. 1, Sayı. 3, 363-389, http://www.alternatifpolitika.com/page/docs/Aralik_2009_Sayi_3/Serap_Duruso_y.pdf (01.07.2014).
- Eğilmez, M. (2013). “Küresel Krizin Neresindeyiz?”, <http://www.mahfiegilmez.com/2013/04/kuresel-krizin-neresindeyiz.html> (03.07.2014).
- Eijkman, H. (2008). “Web 2.0 as a non-foundational network-centric learning space”, *Campus Wide Information Systems*, 25, 2, 93-104.
- Erbaş, P. (2012). “İşte Türkiye'nin sosyal medya profili! Facebook'un tahtı sallanıyor mu?”, *HaberTurk*, <http://www.haberturk.com/medya/haber/778565-iste-turkiyenin-sosyal-medya-profil> (18.04.2013).
- Erdoğan, İ., Alemdar K. (2002). *Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, ERK Yayınları, Ankara.
- Facebook, “Company Information Key Facts”, <http://newsroom.fb.com+/Key-Facts> (10.04.2013).
- Fang, I. (1997). *A History of Mass Communication Six Information Revolutions*, Focal Press, Boston.

- Flickr, Yahoo Adversiting Solution, <http://advertising.yahoo.com/article/flickr.html> (10.04.2013).
- Floridi, L. (2010). *Information: A Very Short Introduction*, Oxford University Press, Oxford.
- Foucault, M.(1975/1979). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*, Penguin, Harmondsworth.
- Fuchs, C. (2013). “Capitalism or Information Society? The Fundamental Question of the Present Structure of Society”, *European Journal of Social Theory*, 16 (4): 413-434, <http://fuchs.uti.at/wp-content/infosocejst.pdf> (17.06.2014).
- Genzer, M. S. (2012). *How Late-Night Talk Shows Utilize Social Media*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Drexel University Television Management, Philadelphia, https://idea.library.drexel.edu/bitstream/handle/1860/4006/Genzer_MelissaMS.pdf;jsessionid=5FD7481524E09AE71830C5CC378C8C36?sequence=1 (03.05.2013).
- Giddens, A. (1990).*The Consequences of Modernity*, Polity Press, Cambridge.
- Göker, G. ve Doğan, A. (2011). “Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25): 175-203, http://perweb.firat.edu.tr/personel/yayinlar/fua_1664/1664_69454.pdf (05.07.2014).
- Gupta, A. (02 Şubat 2012). “What Occupy Taught the Unions”, *Salon*, http://www.salon.com/2012/02/02/occupys_challenge_to_big_labor/ (14,08,2014).
- Güloğlu T., Sertkan M. (2003). “Yeni Teknolojilerin Çalışma İlişkilerine Etkileri”, *Kamu İş Dergisi*, <http://www.kamu-is.org.tr/pdf/7222.pdf> (24.11.2013).
- Gündoğan, N. (2002). “İnternet ve Sendikal Hareket”, *Amme İdaresi Dergisi*, 35, 4, 121-135.
- Habermas, J. (2005).*Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*, (çev.) Mithat Sancar, Tanıl Bora, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Hacısalihoglu, E., Uğurlu, G., Yücesan Özdemir, G. (2010). “21. Yüzyılda Sosyal Hak Mücadelesi: Tekel Direnişi”, *II. Sosyal Haklar Ulusal Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Petrol-İş Yayını, İstanbul.
- Haenlein M., Kaplan, A. M. (2010). “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”, *Business Horizons*, 53 (1), 59 – 68.
- Holt, R. (30 Ocak 2013) “Half a billion people sign up for Twitter”, *The Telegraph*, http://www.telegraph.co.uk/technology/9837525/Half-a-billion-people-sign-up-for-Twitter.html#mm_hash (10.04.2013).
- Hwang J., Altman J., Kim K. (2009) “Structural Evolution of the Web 2.0 Service Network”, *TEMP Discussion Paper*, 14, 1-22.

- ILO, (11 March 2003) “The Social Dimension of Globalization”, <http://www.ilo.org/public/english/wcsdg/globali/globali.htm> (10.06.2012).
- Işık, T. (03 Nisan 2013). “İşte Bölge Bölge Akil İnsanlar...”, *Radikal*, <http://www.radikal.com.tr/politika/iste-bolge-bolge-akil-insanlar-1127942> (15.08.2014).
- ITF Videos, (8 Ağustos 2012). “Brutally Yours”, https://www.youtube.com/watch?v=aY7gNy0_LXg&list=LLK0MgjLkHhWkPSij4ohmByQ (22.03.2014).
- “İnternette Ücretsiz Canlı Yayın Yapabileceğiniz 10 Adres”, *Kendini Geliştir*, <http://www.kendinigelistir.com/forum/bilgisayar-dunyasi/internette-uccretsiz-canli-yayin-yapabileceginiz-10-adres/?wap2> (23.03.2014).
- Jiang, L., Miao, Y., Yang, Y., Lan, Z., Hauptmann, A. (2014). “Viral Video Style: A Closer Look at Viral Videos on YouTube”, *ACM International Conference on Multimedia Retrieval (ICMR)*, http://www.cs.cmu.edu/~lujiang/camera_ready_papers/ICMR2014-Viral.pdf (14.08.2014).
- Kaptan, F., Çakır, M., “THY Grevinde 'Harlem Shake' Dansıyla Protesto”, *Hürriyet.tv*, <http://webtv.hurriyet.com.tr/2/49742/0/1/thy-grevinde-gangnam-style-ve-harlem-shake-dansıyla-protesto> (22.03.2014).
- Kart, E. (2011). “Küreselleşen Ekonomide Yeni Çalışan Tipi”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8, 1, 1172-1188, <http://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/viewFile/1599/707> (07.11.2013).
- Kavuşan, K. (29 Temmuz 2012). “Troller algımızla oynuyor”, *Aksam*, <http://www.aksam.com.tr/guncel/troller-algimizla-oyunyor/haber-129453> (04.08.2014).
- Kenarlı, Ç. (10 Ocak 2013). “Şişecam’da mutlu son”, *Hürriyet*, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/22328159.asp> (20.05.2014).
- Kocabaş, F., Canbay-Özgüler, V. (2005). “Türkiye’de Sendikaların Web Sitelerinin İçerik Analizi Yoluyla İncelenmesi”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 60, 4, 157-194, http://www.politics.ankara.edu.tr/dergi/pdf/60/4/Kocabas_Ozguler.pdf (06.11.2013).
- Korotayev, A. V., Zinkina, J. V. (2011). “Egyptian Revolution: A Demographic Structural Analysis”, *Entelequia Revista Interdisciplinar*, http://cliodynamics.ru/download/Korotayev_Zinkina_Egyptian_Revolution_Entelequia_New.pdf (14.08.2014).
- Kosner, A. W. (26 Ocak 2013). “Watch Out Facebook, With Google+ at #2 and YouTube at #3, Google, Inc. Could Catch Up”, *Forbes*, <http://www.forbes.com/sites/anthonykosner/2013/01/26/watch-out-facebook-with-google-at-2-and-youtube-at-3-google-inc-could-catch-up/> (10.04.2013).

- Köseoğlu, Ö. (2012). “Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları Facebook Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7, 2, 58-81, <http://josc.selcuk.edu.tr/josc/article/download/54/51> (07.11.2013).
- Kumar, K. (2005). *From post industrial to post-modern society*, Second Edition, Blackwell, Oxford.
- LaborStart, (2011). “LaborStart Nedir?”, <http://www.labourstart.org/2011/wp-content/uploads/2011/11/Isconfwhatissentr.pdf> (22.03.2014).
- Labour Start, (2013) “Annual Survey of Trade Union use of the Net”, <http://www.labourstart.org/2013SurveyResults.pdf> adresinden alınmıştır. (02.04.2013).
- Lee, E. (2000). “The Internet Belongs to Everyone”, <http://www.labourstart.org/icann/ericleebook.shtml> (06.11.2013).
- Legard R., Keegan J. ve Ward K. (2003). In-depth Interviews, der. Jane Ritchie ve Jane Lewis, *Qualitative Research Practice*, SAGE Publications, London. 138-169.
- Leight-Star, S. (1999). The Ethnography of Structure, *American Behavioral Scientist*, 377-390, http://bscw.wineme.fb5.unisiegen.de/pub/nj_bscw.cgi/d759204/11_2_Star_EthnographyOfInfrastructure.pdf (26.12.2013).
- Linkedin, “Hakkımızda”, <http://www.linkedin.com/about-us> (10.04.2013).
- Litvinenko, A. (2012). “Role of social media in political mobilization in Russia On the example of parliamentary elections 2011”, *CeDEM 12 Conference for E-Democracy and Open Government*, 180-188.
- Mansell, R. (2009). “The Information Society and ICT Policy: A Critique Of The Mainstream Vision And An Alternative Research Framework”, *LSE Research Online*, [http://eprints.lse.ac.uk/24990/1/The_Information_Society_and_ICT_Policy_\(LSE_RO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/24990/1/The_Information_Society_and_ICT_Policy_(LSE_RO).pdf) (04.12.2013).
- Massoud, H. (11 Aralık 2013). “The Future of Arab Labor Movements”, *Al Monitor*, <http://www.al-monitor.com/pulse/politics/2013/12/arab-labor-movements-challenges-future.html#> (14.08.2014).
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, University of Toronto Press, Toronto.
- Minder, R. (29 Mart 2012). “Spanish Trade Unions Start General Strike”, *NY Times*, <http://www.nytimes.com/2012/03/30/world/europe/spanish-trade-unions-start-general-strike.html> (14.08.2014).
- Munck, R. (2002). *Globalization and Labour: The New ‘Great Transformation’*, Zed Books, New York.
- Müftüoğlu, Ö. (2006). “Kriz ve Sendikalar”, *Türkiye’de Sendikal Kriz ve Sendikal Arayışlar* (der. Fikret Sazak), 117-155.

- Nielsen (2012). "Buzz in the blogosphere: Millions more bloggers and blog readers", <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/buzz-in-the-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers.html> (10.04.2013).
- Noelle-Neumann, E. (1974). "The Spiral of Silence A Theory of Public Opinion", *Journal of Communication*, 24, 2, 43-51.
- Odabaşı, D. (26 Ağustos 2013). "Utandırması gereken rakamlar...", *Haber Türk*, <http://www.haberturk.com/yazarlar/durmus-odabasi/872178-utandirmasi-gereken-rakamlar> (03.07.2014).
- OECD, (2011). "Understanding the Digital Divide", *OECD Publications*, Paris, 1-32, <http://www.oecd.org/sti/1888451.pdf> (25.06.2014).
- O'Reilly, T., (30 Eylül 2005) "What Is Web 2.0", <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (15.04.2013).
- Özcan, A. (2013). "Geleneksel Medyanın Dönüşümünde Bilişim Teknolojilerinin Rolü: Gazetelerde Artırılmış Gerçeklik ve QR Kod Uygulamaları", *Akademik Bilişim Kongresi*, <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/128.pdf> (30.03.2014).
- Özgün, Y., Müftüoğlu, Ö. (2013). "2008 Sonrası Türkiye: Bir Başka Kriz-Aynı Yanıtlar?", *Sendikalar ve Küresel Kriz: İşgücü vizyonu, stratejiler ve Yanıtlar* (ed.) Melisa Serrano, Edlira Xhafa ve Michael Fichter, Efil Yayınevi, Ankara.
- Özınanır, C. I. (2010). "Antikapitalist Hareket ve Yeni İletişim Teknolojileri", *LaborComm Uluslararası İşçi ve İletişim Konferansı Bildiriler Kitabı*, 16-20, [http://laborcomm.org/wp-content/uploads/2010/11/LaborComm2010\(bildiriler%20kitabı\).pdf](http://laborcomm.org/wp-content/uploads/2010/11/LaborComm2010(bildiriler%20kitabı).pdf) (06.11.2013).
- Öztürk, Ç. (23 Ekim 2011). "Sessizlikten, sesliliğe gidiş", *T24*, <http://t24.com.tr/haber/sessizlikten-sesliliğe-gidis/176718> (22.04.2013).
- Pantland, W. (11 Temmuz 2011). "UnionBook: Use it or lose it. Cyberunions", <http://cyberunions.org/unionbook-use-it-or-lose-it/> (20.04.2013)
- PEW Research (12 Aralık 2012). "Social Networking Popular Across Globe", <http://www.pewglobal.org/files/2012/12/Pew-Global-Attitudes-Project-Technology-Report-FINAL-December-12-2012.pdf> (13.04.2013).
- Pfeifle, M. (14 Haziran 2012). "Changing the Face(book) of Social Activism", *The Huffington Post*, http://www.huffingtonpost.com/mark-pfeifle/social-media-political-activism_b_1594287.html (09.07.2014).
- Rainsford, S. (21 Mayıs 2011). "Youths defiant at 'Spanish revolution' camp in Madrid", *BBC*, <http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-13466977>(14.08.2014).
- Sazak, F. (der.) (2006). *Türkiye'de Sendikal Kriz ve Sendikal Arayışlar*, Epos Yayınları, Ankara.
- Schiller, D. (1999). *Digital capitalism: Networking the Global Market System*, MIT Press, Cambridge.

- Seçkin, M. (10 Ağustos 2012). “Suskunluk Sarmalı devri kapanıyor mu?”, *medyaloji.net*, http://www.medyaloji.net/haber/suskunluk_sarmali_devri_kapaniyor_mu.htm (22.04.2013).
- Selamoğlu, A., Özsoy, A. (2008). “Türkiye’de İşçi Sendikalarının ve Konfederasyonların Web Siteleri İçerik Analizi Üzerine Bir Değerlendirme”, *Çalışma ve Toplum*, <http://www.calismatoplum.org/sayi17/selamoglu-ozsoy.pdf> (06.11.2013).
- Selamoğlu, A., Şenkal, A., (2006). “Turkish Trade Unions and the Internet-Web Use: Challenges and Opportunities for Union Survival”, *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 8, 2, 36-67.
- Sevinç, S. S. (15 Eylül 2013). “Dijital Okur Yazarlık ve Sosyal Medya Eğitimi”, <http://www.slideshare.net/Temurah/turk-metal-sendikasi-kibris-sunum> (30.03.2014).
- Söylemez, S. A. (2001). “Yeni Ekonomi, Rekabet ve Rekabet Politikaları”, *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, 12(40):1-27, <http://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT%2FDocuments%2FPer%25c5%259fembe%2BKonferans%25c4%25b1%2BYay%25c4%25b1n%2Fperskonfyyn23.pdf> (30.06.2014).
- Steger, M. B. (2003). *Globalization : A Very Short Introduction*, Oxford University Press, New York.
- Sürer, G. (15 Eylül 2013). “Kadıköy Deniz Otobüsünde THY Grevine Destek”, <https://www.youtube.com/watch?v=5dTOM9wiClc&list=PLQ8WwtbxJwXL7kDsNGIrw8i3OVhLX2u5-> (22.03.2014).
- Süzük, A. (03 Haziran 2013). “Örgütsüz Sendikalarla Yolun Sonu”, *Haber Sol*, <http://haber.sol.org.tr/yazarlar/askin-suzuk/orgutsuz-sendikalarla-yolun-sonu-75696> (14.08. 2014).
- Şarbak, A. “Eski Tweetleri Görme”, <http://twitteruzmani.blogspot.com.tr/2013/11/eski-tweetleri-gorme.html> (15.02.2013).
- Şeker, T. B. (2005), “Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmeler Çerçevesinde Bilgiye Erişimin Yeni Boyutları”, *S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 13, 377-391.
- Şenalp, Ö. (2012). “Yeni Sosyal Medya Tabandan ve güçlü bir uluslararası sendikal hareket inşa etmek: Sendika üyeleri ve militan aktivistler için kullanma kılavuzu”, *TIE-Netherlands ve NetwOrganisation*, http://tie.wikia.com/wiki/YEN%C4%B0_SOSYAL_MEDYA_Tabandan_ve_g%C3%BC%C3%A7%25c4%25b1n%2Fperskonfyyn23.pdf (20.04.2013).
- Şener, G. (2006). “Küresel kapitalizmin yeni kamusal alanı olarak internet: Yeni toplumsal hareketlerin interneti kullanımı”, *Kadir Has Üniversitesi 1. Ulusal Doktora Çalıştayı*, 1-13, https://www.academia.edu/2401576/KURESEL_KAPITALIZMIN_YENI_KA

[MUSAL ALANI OLARAK İNTERNET YENİ TOPLUMSAL HAREKETLERİN İNTERNETİ KULLANIMI](#) (27.07.2014).

- Şener, G. (2009). “Sendikal Mücadelede İnternetin Rolü: Türkiye’deki İşçi Sendikalarında İnternetin Kullanımı”, *Yeditepe Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 9, 1-22, https://www.academia.edu/2401624/Sendikal_Mucadelede_Internetin_Rolu_Turkiyedeki_Isci_Sendikalarinda_Internetin_Kullanimi (14.12.2013).
- Şenkal, A. (2003). “İletişim Teknolojisi ve Sendikalar: Sanal Sendika ya da İnternet Sendikacılığı”, *CMİS Dergisi*, 17, 1, 30-44, http://www.ceis.org.tr/dergiDocs/makale_31.pdf (06.11.2013).
- Taşdemir B., Başaran Özdemir F. (2011). *8.Hafta: Enformasyon toplumu Teorilerinin Eleştirisi*, Türkiye Bilimler Akademisi Açık Ders Notları, <http://www.acikders.org.tr/course/view.php?id=97> (25.06.2014).
- TİE, (9 Ekim 2013). “Organiseren via het internet: de rol van sociale media in vakbondsopbouw in de metaal sector in Turkije”, *Tie-Netherlands*, <http://www.tie-netherlands.nl/node/4605> (30.03.2014).
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*, Bantam Books. New York.
- Tokol, A. (2000). “Yeni Teknolojiler ve Değişen Endüstri İlişkileri”, *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, <http://www.isgucdergi.org/?p=article&id=80&cilt=2&sayi=1&yil=2000> (06.11.2013).
- Törenli, N. (2004). *Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye*, Bilim ve Sanat, Ankara.
- Tutal-Chevron, N. (2004). “Küreselleşme Söylemleri ve İletişimin Mitleştirilmesi”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 19, 46-69.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2013a). “İstihdam Edilenlerin Yıllara Göre İktisadi Faaliyet Kolları”, *TÜİK İstihdam, İşsizlik ve Ücret İstatistikleri*, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (09.07.2014).
- Türkiye İstatistik Kurumu (2013b). “Ücretli ve Yevmiyelilerin Yıllara Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Yüzdeleri”, *TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 (09.07.2014).
- Twitter, “Hakkında”, <https://twitter.com/about> (10.04.2013).
- Uçkan, Ö. (2012). “Sendikalar ve Sosyal Medya”, *Emek Dünyası*, 39. Bölüm, <http://www.youtube.com/watch?v=h2Pfl-KHfu8>, (25.04.2013).
- Uğur, A. (1989). “Bir Büyük Sıçrama: iletişim Teknolojileri ve iki Büyük iddia: iletişim Devrimi ile Bilgi Toplumu”, *Sanayi Kongresi Bildirileri (1)*, *Ankara TMMOB Makina Mühendisleri Odası Yayınları*, <http://arsiv.mmo.org.tr/pdf/10631.pdf> (09.12.2013).
- UStream, (2014) “Our Company”, <http://www.ustream.tv/our-company> (23.03.2014).

- Urhan, B. (2005) “Türkiye’de Sendikal Örgütlenmede Yaşanan Güven ve Dayanışma Sorunları”, *Çalışma ve Toplum*, 1, 57-88, <http://www.calismatoplum.org/sayi4/makale2.pdf> (18.08.2014).
- Waltz, E. (1998). *Information Warfare Principles and Operations*, Artech House, Boston.
- Waterman, P. (2001). *Globalization, Social Movements and the New Internationalisms*, Continuum Publishing Group, London.
- Webster, F. (2006) *Theories of the information society*, Third Edition, Routledge, London.
- Vardar, N., (2011). “Labourstart: İşçilerin İnternet Aktivizmi, Bianet Bağımsız İletişim Ağı”, *BİA*, <http://bianet.org/bianet/toplum/132618-labourstart-iscilerin-internet-aktivizmi> (22.03.2014).
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, 4. Baskı, Dipnot Yayınları, Ankara.
- Yeldan, E. (2001) *Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisi: Bölüşüm, Birikim ve Büyüme*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Yıldırım, Y. (2010) “TEKEL Direnişi Bir Toplumsal Hareket Miydi?”, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi GETA Tartışma Metinleri*, <http://www.politics.ankara.edu.tr/dergi/tartisma/2010/sayi111.pdf> (08.12.2013).
- Yılmaz, M. (2013). “Küreselleşmenin Oluşumuna Zemin Hazırladığı Yeni Ekonomik Anlayış: Bilgi Ekonomisi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 27, Sayı: 1, 241-255, <http://e-dergi.atauni.edu.tr/atauniiibd/article/download/.../1025007215> (30.06.2014).
- Yorgun, S. (2007). “Sendikal Hareket ve Yeniden Yapılanma”, *Yerel İş Barışı Kongresi Konuşmacıların Tebliğleri*, http://www.yerelsen.org.tr/resimler/haberler/Sayim_Yorgun.doc (06.07.2014).
- YouTube, “Viewership Statistics”, <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> (10.04.2013).
- Yücesan-Özdemir, G. (2009) *Emek ve Teknoloji – Türkiye’de Sendikalar ve Yeni İletişim Teknolojileri*, Tan Kitabevi Yayınları, Ankara.

Gazete Haberleri

- “Clashes Break Out at Greek Protests” (23 Şubat 2011). *Aljazeera*, <http://www.aljazeera.com/news/europe/2011/02/201122316141729962.html> (14.08.2014).
- “Çaykur’da grev sona erdi”, (22.04.2013). *CNN Türk*, <http://www4.cnntrk.com/2013/ekonomi/genel/04/22/caykurda.grev.basladi/705115.0/index.html> (22.05.2014).
- “Dikkat! Havada grev var!” (29 Mayıs 2012). *Milliyet*, <http://ekonomi.milliyet.com.tr/dikkat-havada-grev-var-/ekonomi/ekonomidetay/29.05.2012/1546441/default.htm> (29.05.2012).

- “Erdoğan: Baş belası Twitter”, (02.06.2013), *Milliyet*, <http://www.milliyet.com.tr/erdogan-bas-belasi-twitter/siyaset/detay/1717630/default.htm> (09.07.2014).
- “Greif işçilerine polis baskını: 91 işçi gözaltında, 12'si çatıda eylemde”, (10.04.2014). *CNN Türk*, <http://www.cnnturk.com/haber/turkiye/greif-iscilerine-polis-mudahalesi> (24.05.2014).
- “Greif işçileri direnişlerine son verdi”, (27 Mayıs 2014). *Evrensel*, <http://www.evrensel.net/haber/85093/greif-iscileri-direnislerine-son-verdi.html> (26.05.2014).
- “Kadın işçilere yönelik sosyal medya eğitimleri devam ediyor”, (21 Mart 2013). *EmekDünyası.net*, <http://www.emekdunyasi.net/ed/teknoloji/20917-kadin-iscilere-yonelik-sosyal-medya-egitimleri-devam-ediyor> (30.03.2014).
- “Küresel ekonomik kriz 5 yaşında”, (14 Eylül 2013). *BloombergHT*, <http://www.bloomberght.com/haberler/haber/1424533-kuresel-ekonomik-kriz-5-yasinda> (03.07.2014).
- “Sendikalardan 'Gezi' grevi” (05 Haziran 2013). *NTVMSNBC*, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25447157> (14.08.2014).
- “Şişecam işçileri aileleriyle yürüdü”, *Hürriyet*, <http://fotogaleri.hurriyet.com.tr/galeridetay/64043/2/5/sisecam-iscileri-aileleriyle-yurudu> (20.05.2014).
- “TBMM TV canlı yayını kesti, Melda Onur canlı yayın yaptı”, (20 Mart 2014). *Cumhuriyet*, http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/52485/TBMM_TV_canli_yayini_k_esti_Melda_Onur_canli_yayin_yapti.html (29.06.2014).
- “Tek Gıda-İş'ten ÇAYKUR'da grev kararı”, (14 Mart 2013). *Sendika.org*, <http://www.sendika.org/2013/03/tek-gida-isten-caykurda-grev-karari/> (22.05.2014).
- “Tekirdağ Şubemizde E-Sendika ve Sosyal Medya Eğitimi Yaptık”, (29 Kasım 2013). *Tekgıda.org*, <http://www.tekgida.org.tr/Oku/7893/Tekirdag-Subemizde-Esendika-Ve-Sosyal-Medya-Egitimi-Yaptik> (30.03.2014).
- “The web's growing Pinterest 'obsession': By the numbers”, (14 Şubat 2012). *The Week*, <http://theweek.com/article/index/224399/the-webs-growing-pinterest-obsession-by-the-numbers> (10.04.2013).
- “THY Hosteslerinden Müthiş Eylem!” (Haziran 52013). *Anahaberler*, <https://www.youtube.com/watch?v=clR7mMGNOwE> (22.03.2014).

EKLER

Ek-1 Görüşme Formu

Görüşülecek Sendikanın	Adı Adresi Telefonu
Temas Kurulan Kişinin	Adı-Soyadı Telefonu

Görüşme Kılavuzu

1. Görüşülen kişinin sendika içindeki görev tanımı nedir? Eğitimi nedir? Ne kadar zamandır sendikada çalışmaktadır?
2. Sendikanın internet sitesi var mı? Varsa ne kadar zamandır var? Kim tasarlamış? Kim güncellemekte?
3. Sendikanın bilgi işlem birimi var mı? Görev tanımı nedir? Kaç kişi çalışmaktadır?
4. Sendikanın hangi sosyal mecralarda hesapları vardır? Varsa ne kadar süredir var? Kim yönetmekte?
5. Sendika başkanının sosyal medya hakkındaki tutumu nedir? Kendisi de bir sosyal medya kullanıcısı mıdır?
6. Görüşülen kişinin sosyal medya hakkındaki tutumu nedir? Kendisi de bir sosyal medya kullanıcısı mıdır?
7. Sendikanın şubeleri ve üyelerinin sosyal medya ile ilişkileri nasıldır? Bununla ilgili herhangi bir çalışma yapılmakta mıdır? Eğitim, toplantı, erişim imkânı sağlama... Vb.
8. Sendika içi demokrasi açısından sosyal medya nasıl kullanılmaktadır. Örneğin sosyal medya hesaplarındaki muhalif yorumlara tavırları ne olmaktadır? İnternet üzerinden anket oylama vb. yapılıyor mu?
9. Sendikanın üst örgütleri ve yabancı sendikalar ile ilişkileri bakımından sosyal medya ne gibi bir rol oynamaktadır?
10. Sendikanın örgütlenme faaliyetleri açısından sosyal medyanın faydası var mıdır?
11. Sendikanın beyaz yakalı örgütlenmesi, kadın istihdamı, engelli istihdamı, işsizler, kayıt dışı çalışanlar hakkında ne gibi çalışmaları bulunmaktadır?
12. Sendika internet sitesi ve sosyal medya hesaplarının trafiğini ve tıklanma oranlarını ölçüyor mu?

Notlar:

Ek-2. Tweetlerin ve Facebook Gönderilerinin İçerik Bakımından Kodlama Talimatları

1. Örgütlenme
2. Toplu pazarlıklar ve iş sözleşmeleri
3. Grev, lokavt kararları ve eylemler
4. İç ilişkiler
-Kayıtdışı çalışanlar
-Taşeron işçiler
-Engelli istihdamı
-Kadın istihdamı
-Çocuk işçiler
-Diğer sendikalarla ilişkiler
5. Uluslararası ilişkiler
- Üst örgütler, diğer ülkelerdeki sendikalar ve işçi sınıfı ile ilgili haberler
6. İş Kanunu, iş hukuku düzenlemeleri ve yargı kararları
7. Sosyal politika
-Sosyal hizmetler
-Sosyal güvenlik
-İş sağlığı ve güvenliği
-İş kazaları
8. Sendikal yayınlar ve eğitim faaliyetleri
9. Ekonomi
10. Ülke gündemi ve siyaset
11. Sendika ya da üyeler hakkında diğer haberler
-Duyurular
-Taziyeler
-Kutlamalar
-Tebrikler
-Diğer

Ek-3 Tweetlerin ve Facebook Gönderilerinin Tür Bakımından Kodlama Talimatları

Tweetler için:
1. İliştirilmiş İçerik
-Resimler, sesler ve videolar (Başka bir bağlantıya yönlendirmiyorsa)
2. Retweet
3. Alıntılı tweetler
-Başka bir hesaptan tweetlendiği ya da alıntılandığını gösteren tırnak işaretinin (" ") kullanıldığı durumlar
4. Web sayfası Bağlantısı
-Tweet'in sonuna eklenmiş olabilir
-Tweet'e sığdırmak için kısaltılmış olabilir
-Ekli link Facebook aracılığıyla oluşturulan küçük bir görüntü içerebilir
5. Basit Tweet
-Web sayfası bağlantısı içermiyorsa
-İliştirilmiş içerik yoksa
-Bir başka hesaba değinilmiyorsa
-Etiket yoksa
6. Etiket (hashtag)
-# sembolü bulunuyorsa
7. Değınme (mention)
-@ sembolü ile başka bir hesaba değiniliyorsa
8. Karma Tweet
-Etiket, değınme, bağlantı ve iliştirilmiş içerik bir tweet içinde birleştirilerek kullanılmışsa
Facebook gönderileri için:
1. İliştirilmiş İçerik
-Resimler, sesler ve videolar (Başka bir bağlantıya yönlendirmiyorsa)
2. Web sayfası Bağlantısı
-Gönderiye eklenmiş olabilir
-Ekli link Facebook aracılığıyla oluşturulan küçük bir görüntü içerebilir
-Paylaşılmış bir bağlantı olabilir
3. Basit Durum Güncellemeleri
-Web sayfası bağlantısı içermiyorsa
-İliştirilmiş medya yoksa
4. Değınme
-Diğđer profilleri belirten vurgulanmış metinler bulunuyorsa
-Twitter hesaplarına @ sembolü ile referans veriliyorsa
5. Etiket
-Twitter'daki gibi # ile sembolleştirilmişse ve Facebook gönderilerinin başlık ve bölümlerini kategorize ediyorsa
6. Karma Gönderi
-Etiket, değınme, bağlantı ve iliştirilmiş içerik bir gönderi içinde birleştirilerek kullanılmışsa

Kaynak: Genzer, 2012: 104-105.

ÖZGEÇMİŞ

Gökçe ARSLAN, 26 Mayıs 1986 Denizli’de doğdu. 2004 yılında Denizli Türk Eğitim Vakfı Anadolu Lisesi, 2009’da İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü ve Medya ve İletişim Yan Dal Programından mezun oldu. 2010 yılında Pamukkale Üniversitesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümünde Yüksek Lisans öğrenimine başladı.

Akademik ilgi alanları:Sosyal Medya, Sendikal İletişim, İletişim Sosyolojisi, Çalışma Sosyolojisi, Enformasyon Toplumu, Kültürel Çalışmalar, Toplumsal Hareketler, Dijital Aktivizm.