

Katılımcı Kültür Bağlamında Kamu Görevlileri Konfederasyonları ile İşçi Konfederasyonlarının Karşılaştırmalı Sosyal Medya Analizi

Hüseyin SEVGİ¹

ORCID: 0000-0003-0295-0723

Öz: Yeni teknolojilerin güçlü dönüştürücü etkisi, sosyo-ekonomik birçok dinamiği etkilemekte ve yeniden biçimlendirmektedir. Endüstri ilişkileri de yeni teknolojilerin yansımalarından etkilenmektedir. Son yıllarda bilgi-iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve sosyal medyanın popülerleşmesi bu etkinin hızını artırmaktadır. Katılımcı kültür kavramı, sosyal medyada bireylerin içeriklerin üretim-tüketim süreçlerine aktif katılımıyla ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda, işçilerin sosyal medyadaki varlığının katılımcı kültür bağlamında sendikaları nasıl etkilediği bu çalışmanın genel çerçevesini oluşturmaktadır. Bu genel çerçeve kapsamında çalışmanın temel amacı; katılımcı kültür ekseninde kamu görevlileri konfederasyonları ile işçi konfederasyonlarının sosyal medya kullanımlarının karşılaştırmaktır. Bu temel amaca ek olarak örgütlerin çevrimiçi iletişim desenleri tanımlamak, sosyal ağ ilişkilerini ve bu sosyal ağların yapısal özelliklerini tespit etmek de çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır. Çalışmada farklı örgüt kültürlerini temsil eden iki kamu görevlileri konfederasyonu; Kamu Emekçileri Sendikaları Konfederasyonu (KESK) ve Memur Sendikaları Konfederasyonu (MEMUR-SEN) ve iki işçi konfederasyonu; Türkiye Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu (DİSK) ve Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu (TÜRK-İŞ) resmi Twitter hesapları sosyal ağ analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçları farklı ölçüm değerleri ve görsel algoritma yardımıyla katılımcı kültür bağlamında değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Katılımcı Kültür, Sendikalar, Sosyal Medya, Konfederasyonlar, Sosyal Ağ Analizi,

¹ Arş. Gör. Dr., Kırklareli Üniversitesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü
Makale Geliş Tarihi:16.12.2020-Makale Kabul Tarihi:13 Mart 2021

Comparative Social Media Analysis of Confederation of Public Employee and Confederations of Workers in the Context of Participatory Culture

Abstract: The powerful transformative effect of new technologies affects and reshapes many socio-economic dynamics. Industrial relations are also affected by the reflections of new technologies. The spread of information-communication technologies and the popularization of social media in recent years have increased the speed of this effect. The concept of participatory culture is associated with the active participation of individuals in the production-consumption processes of content in social media. In this context, how the presence of workers on social media affects unions in the context of participatory culture constitutes the general framework of this study. In this general framework, the main purpose of the study is; to compare the use of social media by public employee confederations and labor confederations in the context of participatory culture on the use of social media by trade unions, which are one of the fundamental elements of industrial relations. In addition to this main purpose, defining the online communication patterns of organizations, determining the social network relations and the structural features of these social networks are among the aims of the study. In this study, two confederations of public officials coming from different organizational cultures; Confederation of Public Employees' Unions (KESK) and Confederation of Public Servants Trade Union (MEMUR-SEN) and two labor confederations; Confederation of Progressive Trade Unions of Turkey (DISK) and The Confederation of Turkish Trade Unions (TÜRK-İŞ) official Twitter accounts were analyzed using social network analysis method. Analysis results were evaluated in the context of participant culture with the help of different measurement values and visual algorithm.

Keywords: Participatory Culture, Trade Unions, Social Media, Confederations, Social Network Analysis,

Giriş

Yeni iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerleme sosyo-ekonomik açıdan toplumları da yeniden şekillenmeye ve teknolojiye uyum sağlamaya zorlamaktadır. Taşınabilir akıllı cihazların popülerleşmesi ve kablolu-kablosuz internet ağlarının baş döndürücü biçimde yaygınlaşması, yeni iletişim teknolojilerini değişim ve dönüşümün baş aktörü haline getirmiştir. Dolayısıyla, yeni teknolojilerinin birçok alanda geleneksel yapıları dönüştürmesi, günümüzde tartışma olmaktan çıkarak yaşadığımızın çağın bir gerçekliği haline almıştır. Bu bağlamda, yeni teknolojilere uyum sağlayabilmek aynı

zamanda “güncel” olabilmekle eşdeğer bir anlam taşımaya başlamıştır. Günümüzde “güncel” olabilmek çabası tek tek bireylerden, resmi ve özel kurumlara kadar toplumsal hayatın nerdeyse her köşesinde hissedilebilmektedir.

İletişim teknolojilerinin dönüştürücü etkisi emek piyasalarında da kısa zamanda karşılığını bulmuştur. Bir bütün olarak endüstriyel alanı yeniden şekillendiren bilgisayar ve internet teknolojileri kaçınılmaz olarak sendikaları da etkilemeye başlamıştır. Özellikle sosyal medyanın popülerleşmesiyle birlikte sendikalar, yeni iletişim teknolojilerini daha etkin kullanmaya başlamışlardır. Gerek alt düzeyde işkolu sendikaları gerekse üst düzeyde konfederasyonlar birçok faaliyet alanlarında sosyal medyayı, geleneksel sendikal faaliyetleri tamamlayıcı bir araç olarak kullanmaktadır.

Sosyal medya ile kullanıcı katılımının / deneyiminin giderek önem kazanması, yeni teknolojilerin sendikalara olan etkisini de zamanla tartışmaya açmıştır. İnternetin henüz toplumsal olarak yaygınlaşmadığı dönemde, yeni iletişim teknolojilerinin sendikal örgütlenmeyi zorlaştıracığı düşüncesi öne çıkmıştır. Web 2.0 ile sosyal medyanın yükselişi ve kullanıcı katılımının daha önce hiç olmadığı kadar artmasıyla birlikte bu teknolojilerinin sendikalara yenilenme sağladığı, iletişim önünü açtığı ve sosyal diyalogu geliştirdiği düşüncesi literatürde daha geniş yer almaya başlamıştır. Böylece, sosyal medyanın etkisiyle yükselen kullanıcı katılımı ve buna bağlı olarak ortaya çıkan katılımcı kültürün sendikalar için yeni fırsatlar yarattığı düşüncesi giderek daha somut hale gelmiştir.

Web 2.0 ile dijital içeriklere kullanıcıların müdahalesinin artması, dijital içeriklerin daha önce hiç olmadığı kadar “katılımcı” bir özellik taşımasını sağlamıştır. Katılımcılığın mimarisini olarak adlandırılan Web 2.0, özellikle son yıllarda sosyal medyada katılımcı kültürün oluşması ve gelişmesinde başat rol oynamaktadır. Dijital içeriklerin üretim ve tüketim sürecini birlikte ele alan katılımcı kültür kavramı, giderek dijitalleşen emek piyasası unsurları için orta ve uzun vadede önem taşımaktadır. Emek piyasalarının temel unsurlarından olan sendikaların, sosyal medya kullanımına ve katılımcı kültüre uyum sağlaması, önümüzdeki yıllarda sendikal faaliyetlerin performansını etkileyebilecek potansiyel taşımaktadır.

Katılımcı kültür bağlamında sosyal medya kullanımının ele alınacağı bu çalışma üç temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcı kültür kavramı farklı açılardan incelenerek kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. İkinci bölümde katılımcı kültür ile sendikalar arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise Türkiye’de faaliyet gösteren iki kamu görevlileri konfederasyonu; Kamu Emekçileri Sendikaları Konfederasyonu (KESK) ve Memur Sendikaları Konfederasyonu (MEMUR-SEN) ile iki işçi konfederasyonu; Türkiye Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu (DİSK) ve Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu (TÜRK-İŞ) Twitter hesapları, NodeXL programı kullanılarak Sosyal Ağ Analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Elde edilen verilerle konfederasyonların sosyal medya kullanımları, Twitter hesapları çerçevesinde, karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

Yeni Teknolojiler Ekseninde Katılımcı Kültür Kavramı

Katılımcı kültür kavramı, bilgi ve iletişim teknolojileriyle gelişen yeni medya araçlarını ve bu araçlarla ortaya çıkan dijital içeriklerin üretim-tüketim sürecini birlikte kapsamaktadır. Katılımcı kültür, kullanıcılar, izleyiciler, tüketiciler, üreticiler veya taraftarların dijital içerik ve kültür yaratma sürecine bir bütün olarak yaklaşmaktadır. Sosyal medyanın popülerleşmesi ve dijital ağların artmasıyla birlikte katılımcı kültür birçok alanda giderek önem kazanmaya başlamıştır. Sosyal medyanın kullanıcı katılımına verdiği önem ve kullanıcıların kendi içeriklerini üretebilmesi, sadece yeni iletişim formlarının doğmasını sağlamamış, aynı zamanda geleneksel medyanın tüketim ve üretim biçimlerini de etkilemiştir (Ateşalp & Başlar: 2015: 161).

Katılımcı kültürün yeni iletişim teknolojileriyle ilişkisi simbiyotik² bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Yeni iletişim formları katılımcı kültürü yaygınlaştırırken, katılımcı kültür de yeni iletişim teknolojilere olan ihtiyacı artırmaktadır. Örneğin kablosuz ve mobil internet ağlarının yaygınlaşması, katılımcı kültürün kullanıcı tabanlı içeriklerle (User-Generated Content) zenginleşmesini sağlarken, kullanıcıların teknolojiye olan bağlılığını da artırmıştır. Buna ek olarak sosyal medya, katılımcı kültürü teşvik ederek iletişimin ve kültürün hızla dijitalleşmesinin önünü de açmıştır (Manovich, 2001: 18-19; Tomaž & Walanchalee, 2020: 2).

Katılımcı kültürün merkezini oluşturan “kullanıcı katılımı” Web 2.0 ile olanaklı hale gelmiştir. İlk defa O’Reilly tarafından kullanılan Web 2.0 kavramı, tüm kullanıcıları diyalojik olarak birbirine bağlayan ve tüm cihazlardan kullanılacak yeni bir iletişim mekaniğini ifade etmektedir. Günümüzde kullanılan tüm sosyal medya platformlarının da orijini kabul edilen Web 2.0, kullanıcı katılımında dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla Web 2.0 katılımcı kültür bakımından bir dönüm noktasını ifade etmektedir (O’Reilly, 2005).

Sosyal medyayı “sosyal” kılan ve katılımcı kültür bakımından önemli olmasını sağlayan şey ise kullanıcıların iletişimin “üretim” sürecine dâhil olmalarıdır (Van Dijck, 2013: 11). Bu bağlamda katılımcı kültür ile sosyal medya arasındaki ilişkiyi Gauntlett şu şekilde açıklamaktadır: İnternetin ilk aşamalarında web siteleri ayrı ayrı birer bahçe gibi olma eğilimindediler. Ancak web 2.0 kolektif bir arsa gibidir. Bireyler kendi bahçelerine sahip olmak yerine, paylaşılan bir alanda iş birliğiyle çalışma yapmak için bir araya gelmişlerdir (Gauntlett, 2011: 4). Katılımcı kültür kavramı sosyal medya açısından değerlendirildiğinde; bir videonun paylaşılması, paylaşılan bir içeriğin beğenilmesi veya o içeriği yorum yapılması katılımcı kültürün örnekleri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle katılımcı kültür genellikle, tek bir göndericinin ve birçok alıcının olduğu geleneksel kitle iletişim modelinin (televizyon, radyo, gazete) tam olarak karşısındadır (Fuchs, 2016: 76).

² İki canlının tek bir organizma gibi bir arada yaşaması durumu. Simbiyotik ilişki, iki canlı arasındaki fayda/zarar ilişkisi yerine, o canlıların birbirine bağımlı olarak yaşayıp yaşamadıkları veya nasıl yaşadıklarına odaklanmaktadır.

Katılımcı kültürün gelişmesiyle birlikte, geniş kitlelerin dijital içerik üretim ve tüketim süreçlerinde beraber yer alma potansiyeli artmasına rağmen, internet ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasının geleneksel anlamda kolektivizme zarar verdiği düşüncesi tartışılmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyanın ne kadar “sosyal” olduğu sorusu gündeme gelmektedir. Sosyal medyanın ne kadar ve hangi bakımdan sosyal olduğu Manuel Castells “ağ toplumu” kavramsallaştırmasıyla açıklamaktadır. Castells’e göre, tarihsel bir eğilim olarak, enformasyon çağında baskın olan işlevler ve süreçler giderek ağlar etrafında örgütlenmektedir. Ağlar toplumların yeni sosyal morfolojisini oluşturmaktadır. Ağlar oluşturma mantığının yayılması da üretim, deneyim, iktidar ve kültür süreçlerinde işleyişi ve sonuçları ciddi biçimde değiştirmektedir. Toplumsal örgütlenmenin ağlar şeklinde gerçekleşmesi, başka zamanlarda, başka uzamlarda gerçekleşmiş olsa da yeni teknolojik paradigma, toplumsal yapının tamamına yayılması için gerekli maddi zemini sağlamaktadır (Castells, 2008: 625-630).

Katılımcılığın mimarisi olarak adlandırılan Web 2.0 sayesinde kullanıcıların dijital içerik oluşturabilmesi, katılımcı kültüre zamanla farklı bir boyut kazanmıştır. Böylece Castells’in ağ toplumu olarak kavramsallaştırdığı ve yeni teknolojilerle biçimlenen dijital üretim ve tüketim süreci, katılımcı kültürün oluşmasında kullanıcılara aktif bir misyon yüklemektedir. Bu misyona vurgu yapan Jenkins katılımcı kültürü; taraftarların ve diğer tüketicilerin yeni içerikler yaratması ve yayılmasında etkin olarak katılmaya davet edildiği kültür olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda katılımcı kültür, dijital medya okur yazarlığı ile doğrudan ilişkili bir kavramdır. Buna göre katılımcı kültür, tam bir katılımcısı olabilmek için gerekli sosyal becerileri ve kültürel yetileri de kapsamaktadır (Jevkins, 2008: 332). Bu bağlamda katılımcı kültür şu dört biçimi içermektedir: Üyelikler (Facebook, Twitter gibi platformlarda kümelenmiş çevrimiçi topluluklar). İfadeler (teknolojinin imkân verdiği her biçimde video, fotoğraf, canlı yayın vb. ifade biçimleri). Ortaklık (yeni bilgi paylaşımı veya bir sorunu birlikte çözme girişimi). Dolaşım (dijital içeriklerin sosyal ağlarda paylaşımı ve etkileşim) (Jevkins, vd. 2009).

Katılımcı kültür, bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde kitlesel bir özellik taşımaktadır. Oluşması, şekillenmesi ve yayılması tek bir merkeze veya otoriteye bağlı değildir. Bu özelliğiyle katılımcı kültür, Castells’in kitlesel öz iletişim kavramı ile benzerlik taşımaktadır. Bilgisayar ve internetin, iletişim biçimleri üzerindeki etkilerini açıklamaya çalışan Castells, iletişimin dijital dönüşümüne vurgu yapmaktadır. Castells’in kitlesel öz iletişim kavramı, iletişimin tek bir merkezden kontrol edilmediğini, aksine dünyanın birçok yerinden birçok kişinin sürece aynı anda dahil olduğu belirtmektedir. Böylece kitlesel iletişim, çok sayıda kullanıcının katılımı ile kitlesel öz iletişime dönüşmektedir. Bu noktada küresel iletişim hem oluşurken hem de yayılırken katılımcı kültür özelliği göstermektedir (Castells, 2009: 55).

Katılımcı kültürün tek bir otoriteden bağımsız olması, diyalojik iletişim özelliği taşımasıyla doğrudan ilişkilidir. Diyaloji, diyalogdan farklı olarak, iki öznenin iletişime geçmesi değil, birçok öznenin eş zamanlı olarak iletişime geçmesi

ve etkileşimde bulunmasıdır. Bu bağlamda sosyal medyanın popülerleşmesi diyalojik iletişimin önünü açarak, katılımcı kültürün yayılmasına yardımcı olmuştur (Yağmurlu, 2013: 97; Çetintaş, 2019: 85-86).

İletişim teknolojilerine paralel biçimde, katılımcı kültürü etkileyen bir diğer kavram ise “kullanıcı emeği” kavramıdır. Özellikle sosyal medyanın popülerleşmesiyle birlikte gündeme gelen kullanıcı emeği genellikle dijital emek bağlamında ele alınmaktadır. Kullanıcı emeği, sıradan bireylerin sosyal medya platformlarında geçirdikleri zamanın artmasıyla ortaya çıkan soyut bir emektir. Bu bağlamda kullanıcı emeği, sosyal medya platformlarında harcanan zamanın sömürülmesiyle artı değer üretimine ve sıradan bireylerin internette geçirdikleri zamanın reklamcılara satılmasıyla vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla, katılımcı kültürün yaygınlaşması hem kullanıcı emeğini hem de bu emeğin metalaştırılma biçimlerini artıracaktır (Ekman, 2014: 109).

Katılımcı Kültür ve Sendikalar

Katılımcı kültür ile sendikalar arasındaki ilişki, endüstri ilişkilerinin kolektif dinamikleriyle anlam kazanmaktadır. Bu dinamikler, endüstri ilişkilerinin emek piyasasında temsilci kurumlar aracılığı ile kolektif hareket pratiklerini yansıtmaktadır. Dolayısıyla endüstri ilişkilerinin kolektif yapısı, işçi ve işveren sendikaları, devletin çalışma yaşamındaki rolü, toplu pazarlık, toplu iş uyuşmazlıklarının çözüm mekanizmaları ve toplu iş sözleşmesi düzenin sağlanması gibi bir dizi konuyu içermektedir (Tokol, 2019: 2-3). Bununla birlikte, endüstri ilişkileri işçi ile işveren arasındaki çatışmanın yok olmasını ifade etmemekte, aksine bu çatışmanın kurumsal ilişkiler çerçevesinde çözülmesini ifade etmektedir (Koray, 1987: 22).

Bu bağlamda, endüstri ilişkilerinin kolektif yapısıyla, yeni teknolojiler ekseninde güçlenen katılımcı kültür benzer özellikler taşımaktadır. Örneğin, sendikal demokrasinin sağlanması veya sendikal bürokrasinin azaltılmasıyla elde edilecek sonuçlar ile katılımcı kültürün geliştirilmesiyle elde edilecek sonuçlar birbirine benzerlik taşıyacaktır. Her iki durumda da bireyin sürece aktif katılımı söz konusudur. Sendikal demokrasinin sağlanması ve işletilmesi, yeni teknolojilerin örgütlenme ve katılım bağlamında kullanılmasıyla yakından ilgilidir. Katılımcı kültür ekseninde yeni teknolojilerin kullanımı, örgütlenme, katılım ve şeffaflık açısından sendikaları etkilemektedir. Katılımcı kültür, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak, sendikal süreçlerin geniş kitleler tarafından denetlenebilir olma potansiyeli artırmaktadır (Kerr & Waddington, 2014: 661).

Sendikaların sınıfsal yapıları da katılımcı kültürün doğasıyla paralellik taşımaktadırlar. Sınıf bilinci ile hareket eden sendikalar, katılımcı kültürün diyalojik yapısıyla örtüşmektedir. Örneğin, temel sendikal faaliyetlerden olan toplu pazarlığın bir süreç olarak demokratik ve katılımcı olması beklenmektedir (Dereli, 2011: 177). Benzer biçimde grevler, sendikal eğitimler, sendikal demokrasi gibi tüm sendikal

faaliyetler doğası gereği katılımcı özellik yansıtmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve sendikal faaliyetlerin dijital ortamda da yürütülmeye başlanmasıyla (örneğin çevrimiçi kampanyalar, propaganda ve örgütlenme faaliyetleri, sanal grevler vb.) katılımcı kültürün sendikalar faaliyetler açısından önemini ortaya koymaktadır.

Katılımcı kültür ile sendikalar arasındaki ilişki, yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle birlikte giderek karmaşıklaşmıştır. Sendikaların yeni teknolojilere karşı tutumu, katılımcı kültür üzerinde de etkili olmuştur. Örneğin, 1990'ların ortasında internetin ve yeni iletişim teknolojilerinin sendikaların geleceğini tehdit ettiği, sendikal örgütlenmeyi zorlaştırdığı düşüncesi ön plana çıkmıştır. Bilgi teknolojilerinin emek piyasalarını bir bütün olarak yeniden şekillendirdiği, bu yeniden şekillendirmenin sendikaların temsil gücünü zayıflattığı, sendikalar ile işçiler arasındaki iletişimin zorlaştırdığı iddia edilmiştir (Lee, 2008). Bu durum, 2000'lere kadar sendikalarda yeni teknolojiler temelli katılımcı kültürün gelişmesini engellemiştir (Chaison, 2002: 250-254). Ancak 2000'li yılların başından itibaren bilgisayar ve internetin günlük yaşamdaki etkisinin artmasıyla, bilgi teknolojilerinin sendikalara yeni fırsatlar sunduğu, sendikaların yenilenmesini sağladığı, ulusal ve uluslararası düzeyde iletişim sistemlerindeki açıkları kapadığı ve işçi sınıfı içerisinde diyalogun önünü açtığı gibi pozitif düşünceler daha fazla kabul görmeye başlamıştır (Lucio, 2003: 336; Shostak, 2002: 10-11). 2010 yılından sonra sosyal medya kullanımının hızla yaygınlaşması ve toplumsallaşması sendikaları sosyal medya kullanmaya ve yeni iletişim teknolojilerine uyum sağlamaya zorlamıştır. Böylece sendikalar katılımcı kültür dinamikleriyle daha yakın bir ilişki kurmaya başlamışlardır.

Özellikle son 20 yılda sendikaların yeni teknolojilere uyum sağlama çabası giderek hızlanmıştır. Sendikaların bu çabası, katılımcı kültürün sendikal faaliyetlerdeki önemini ortaya çıkarmıştır. Web 2.0 ve sonrasında dijital içeriklerde kullanıcı katılımının hızla artması, sendikaları daha etkileşimli bir sürecin içine çekmiştir. Sendikaların sosyal medyadaki varlıklarının giderek artması, katılımcı kültürün sendikalar üzerindeki etkisini de zamanla artırmıştır. Bu etki hem ulusal hem de uluslararası sendikaların yeni iletişim teknolojilerini daha fazla kullanmaya, sendikal faaliyetleri giderek daha fazla dijitalleştirmeye itmiştir. Dolayısıyla, son yıllarda birçok sendikal faaliyet geleneksel yolların yanında sanal ortamda da yürütülmeye başlanmıştır (Hodder & Houghton, 2015: 175-176; Panagiotopoulos & Barnett, 2015: 511-512).

Sendikal faaliyetlerin online yürütülmesi son dönemde yaşanan Covid-19 küresel salgın önlemleri kapsamında giderek yaygınlaşmıştır. Covid-19 salgınının etkileri nedeniyle geleneksel yollarla gerçekleştirilemeyen toplu pazarlık, toplu iş sözleşmesi, grev ve eylemler, sendikal eğitimler, toplantılar vb. birçok faaliyet online ortamda yapılmaya başlanmıştır. Bu faaliyetlerin online yürütülmesinde sendikalar çoğunlukla sosyal medya platformlarını tercih etmektedir. Sosyal medyanın kolay ulaşılabilir olması, sendikaya ekstra bir maliyet oluşturmaması ve kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilme gibi fırsatlarının olması sendikaların sosyal

medyayı tercih etmesinde etkili olmaktadır. Örneğin Avrupa Sendikalar Konfederasyonu (ETUC) Twitter, Facebook ve Instagram'dan online kampanyalar başlatarak Covid-19 önlemlerinin çalışma yaşamında meydana getirdiği hak kayıplarına dikkat çekmektedir. Benzer biçimde Uluslararası Sendikalar Konfederasyonu (ITUC) Covid-19 nedeniyle geleneksel yollarla yapılamayan 1 Mayıs etkinliklerini #Virtual1May etiketiyle Twitter üzerinden gerçekleştirmiştir. Türkiye'de de işçi ve kamu görevlileri sendikaları ETUC ve ITUC tarafından başlatılan online kampanya ve etkinliklere destek vermişlerdir.

Sosyal medya üzerinden yürütülen sendikal faaliyetlerde kullanıcı katılımını ifade eden “etkileşim” miktarı hayati bir önem taşımaktadır. Herhangi bir online faaliyetin başarısı veya başarısızlığı etkileşim miktarlarıyla ölçülmektedir. Bu nedenle sendikal faaliyetlerde katılımcı kültürün etkisi, faaliyetin başarısı ile doğru orantılı olmaktadır. İnternet kullanıcıları (aynı zamanda sendika üyesi olsun veya olmasın işçiler) sendikaların online etkinliklerine cep telefonları veya bilgisayarlar üzerinden kolayca dahil olabilmekte, sürecin hem bir parçası hem de bir denetleyeni haline dönüşmektedirler. Bu bağlamda katılımcı kültür sendikalar açısından işçiler ile sendikalar arasındaki ilişkiyi de canlı tutmaya yardımcı olmaktadır. Sosyal medyanın kullanıcı katılımına verdiği imkân, katılımcı kültürü yaygınlaştırmakta ve sendikal faaliyetleri hem daha şeffaf hem de daha demokratik olmaya zorlamaktadır (Kerr & Waddington, 2014: 661; Ward & Lusoli, 2003: 150-152).

Yeni teknolojilerin etkisi dikkate alındığında, son yıllarda sendikaların sosyal medya etkinlikleri son derece önem taşımaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerine uyum sağlayan sendikaların, güncel gelişmelere de daha hızlı adapte olabildiği görülmektedir. Dolayısıyla Sendikaların sosyal medyada oluşturdukları ağlar sadece paylaşım ağı olmanın ötesinde, sendikaların online ortamdaki varlığını, gücünü ve prestijini göstermektedir. Her şeyin hızla dijitalleştiği günümüzde sosyal medyada kurulan güçlü ağlar, sanal dünyanın sınırlarını aşarak sendikanın gerçek hayattaki etkisini de artırabilme potansiyeline sahiptir.

Araştırma

Araştırmanın Amacı

Sosyal medyanın yaşamın bir parçası haline geldiği günümüzde, işçi konfederasyonları ile kamu görevlileri konfederasyonlarının sosyal medyadaki etkileşim düzeylerini analiz etmek, etkileşim düzeylerine bağlı olarak işçi ve kamu görevlileri konfederasyonlarının sosyal medya hareket kabiliyetini ve aralarında benzerlik / farklılıkları ortaya koyarak, katılımcı kültür bağlamında değerlendirmek araştırmanın temel amacıdır. Bu temel amaç çerçevesinde, sosyal ağ analizi yöntemi kullanılarak araştırmaya konu olan örgütlerin çevrimiçi iletişim desenleri tanımlanmış, sosyal ağ ilişkileri ve bu sosyal ağların yapısal özellikleri tespit edilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada örgütlerin Twitter hesaplarından veri toplamak, analiz etmek ve görselleştirmek için NodeXL programının lisanslı profesyonel sürümü kullanılmıştır. NodeXL Microsoft Excel ile birlikte çalışan, sosyal medyadan veri toplayabilen, topladığı verileri sosyal ağ analizi yöntemi ile analiz edebilen ve farklı algoritmalar yardımıyla görselleştirme işlemlerini yapan profesyonel bir eklenti uygulamasıdır (Hansen, vd. 2019; Himelboim, vd. 2017; Yep & Shulman, 2014).

Araştırma kapsamında iki kamu görevlileri konfederasyonu; Kamu Emekçileri Sendikaları Konfederasyonu (KESK) ve Memur Sendikaları Konfederasyonu (MEMUR-SEN) ile iki işçi konfederasyonu Türkiye Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu (DİSK) ve Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu (TÜRK-İŞ) Twitter hesapları incelenmiştir. Çalışmada değerlendirmeye alınan resmi Twitter hesapları: KESK (@kesk1995), MEMUR-SEN (@memursenkonf), DİSK (@diskinsesi), TÜRK-İŞ (@turkiskonf).

Araştırmaya dâhil edilen örgütler seçilirken, bilimsel ve objektif sonuçlar elde etmek amacıyla örgütlerin hem temsil kabiliyetlerine hem de farklı ideolojik yapıları yansıtmalarına dikkat edilmiştir. Bu bağlamda, kamu görevlileri konfederasyonları arasından, en fazla üyeye sahip kamu görevlileri konfederasyonu olan MEMUR-SEN ile ideolojik olarak farklı olan KESK tercih edilmiştir. Benzer biçimde, işçi konfederasyonları arasından da en fazla üyeye sahip TÜRK-İŞ ile ideolojik olarak farklı olan DİSK tercih edilmiştir.

NodeXL ile Twitter'dan elde edilen veriler, veri toplama yöntemlerinden biri olan "Twitter Users Network" yöntemi ile toplanmıştır. Bu yöntem ile toplanan veriler her bir Twitter kullanıcısının kendi yarattığı ağ içinde ne kadar etkileşim aldığını ne kadar geniş bir ağ kurabildiğini ve nihayetinde ağ içinde ne kadar etkin olduğunu göstermektedir. Bu yöntemle veri toplanırken her bir Twitter hesabının en son yaptığı maksimum 5.000 paylaşım dikkate alınmıştır.

Dört örgütün Twitter hesaplarından elde edilen veriler, gruplama algoritması kullanılarak her hesabın kendi ağı içinde birbirine benzer aktörlerin konumu ortaya çıkarılmıştır. Her bir analiz için Eigenvector Centrality (Özvektör Merkeziliği), Betweenness Centrality (Arasındalık Merkeziliği) ve Closeness Centrality (Yakınlık Merkeziliği) ölçüm değerleri hesaplanarak, örgütlerin ağ içindeki konumu, ağın durumu ve aktörler arasındaki etkileşim sayısal olarak analiz edilmiştir. Bu bağlamda, özvektör merkeziliği, ağ içindeki aktörlerin prestijini ve ağdaki ağırlıklarını; arasındalık merkeziliği, ağ içindeki bilgi akışının kontrol düzeyini; yakınlık merkeziliği ise, ağ içindeki aktörlerin birbirine olan uzaklığını ifade etmektedir. Her örgüt için elde edilen veriler, Haren-Korel Fast Multiscale algoritması³ kullanılarak anlamlı görsellere dönüştürülmüştür.

³ Verileri hesaplama açısından daha anlaşılır hale getirmek için optimizasyon kullanan kuvvet odaklı bir sistem algoritmasıdır. Bu algoritma sayesinde herhangi bir ağ içindeki aktörlerin güç merkezli nasıl dağıldığı hesaplanabilmektedir (Karalı, vd. 2020).

Bulgular ve Analiz

Kamu Görevlileri Konfederasyonları

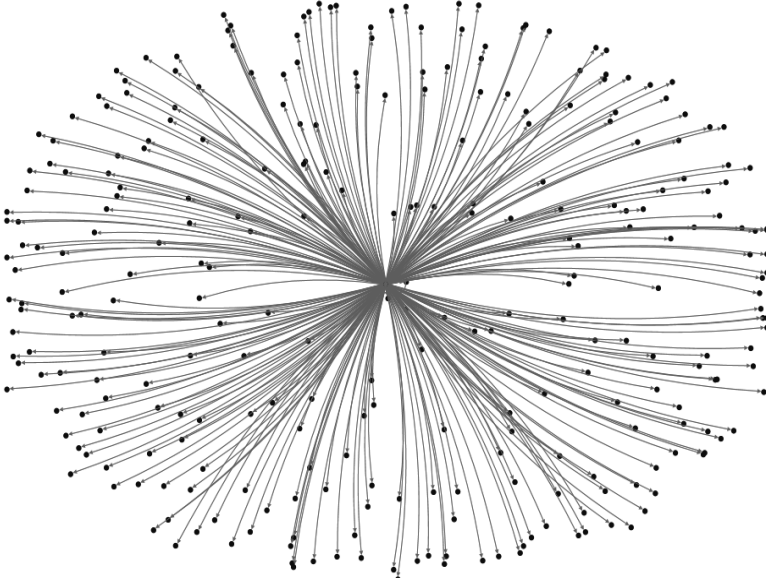
Memur Sendikaları Konfederasyonu (MEMUR-SEN)

MEMUR-SEN, Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın 2020'de yayınladığı son verilere göre 1.013.920 üye ile Türkiye'de en fazla üyeye sahip kamu görevlileri konfederasyonudur (AÇSHB, 2020). Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla (Aralık 2020) Twitter'da 105.389 takipçisi ve 94 takip ettiği hesap bulunmaktadır. MEMUR-SEN'in resmi Twitter hesabından (@memursenkonf) elde edilen veriler ışığında Twitter'da son yapılan en fazla 5.000 paylaşımına göre Tablo 1'de MEMUR-SEN'in ağ analiz verileri, Grafik 1'de Twitter ağ analizinin Haren-Korel Fast Multiscale algoritmasıyla görselleştirilen grafiği görülmektedir.

Tablo 1. MEMUR-SEN Twitter Ağ Analizi Değerleri

	Betweenness Centrality (Arasındalık Merkezliği)	Eigenvector Centrality (Özvektör Merkezliği)	Closeness Centrality (Yakınlık Merkezliği)
Minimum	0.000	0.003	0.002
Maximum	80372.000	0.057	0.004
Average	282.007	0.004	0.002
Median	0.000	0.003	0.002

Grafik 1. MEMUR-SEN Haren-Korel Fast Multiscale Algoritma Görseli



Grafik 1’de yer alan görselde siyah noktalar ağdaki aktörleri, aktörler arasındaki siyah çizgiler ise ağdaki bağları ifade etmektedir. Görselde de görülebildiği üzere aktörler arasındaki bağlar⁴ oldukça sıktır. Ağda bağların sık olması, ağın görece yoğun bir ağ olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda elde edilen yüksek betweenness centrality değerleri de bu ağın etkileşimi yüksek yoğun bir ağ olduğunu kanıtlamaktadır. Aktörler arasındaki etkileşim arttıkça ağdaki bağlar sıklaşmakta ve yoğun bir ağ grafiği ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla MEMUR-SEN’in ağdaki aktörlerle yoğun bir etkileşimi bulunmaktadır. Ağdaki aktörlerin prestijini gösteren eigenvector centrality değeri, 0.057 ile ağda en yüksek MEMUR-SEN’e aittir.

Kamu Emekçileri Konfederasyonu (KESK)

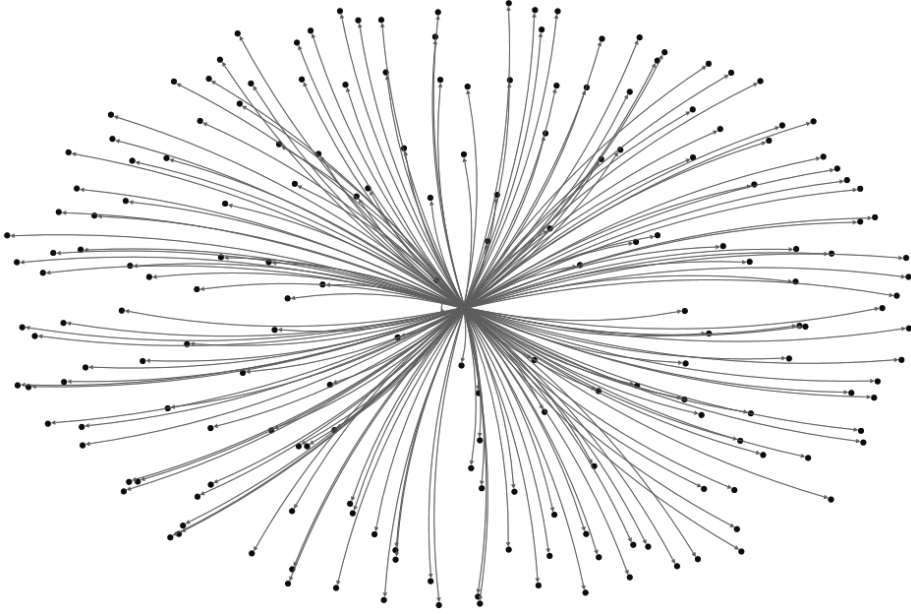
KESK, Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı’nın 2020’de yayınladığı son verilere göre 137.242 üye ile Türkiye’de en fazla üyeye sahip üçüncü kamu görevlileri konfederasyonudur (AÇSHB, 2020). Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla (Aralık 2020) Twitter’da 85.606 takipçisi ve 55 takip ettiği hesap bulunmaktadır. KESK’in resmi Twitter hesabından (@Kesk1995) elde edilen veriler ışığında Twitter’da son yapılan en fazla 5.000 paylaşımına göre Tablo 2’de KESK’in ağ analiz verileri, Grafik 2’de Twitter ağ analizinin Haren-Korel Fast Multiscale algoritmasıyla görselleştirilen grafiği görülmektedir.

Tablo 2. KESK Twitter Ağ Analizi Değerleri

	Betweenness Centrality (Arasındalık Merkezliği)	Eigenvector Centrality (Özvektör Merkezliği)	Closeness Centrality (Yakınlık Merkezliği)
Minimum	0.000	0.005	0.003
Maximum	35532.000	0.070	0.005
Average	187.011	0.005	0.003
Median	0.000	0.005	0.003

⁴ Ağdaki aktörler, analize konu olan Twitter hesabını (bu örnekte MEMUR-SEN) ve bu hesabın bir şekilde etkileşime geçtiği tüm Twitter hesaplarını ifade etmektedir. Aktörler arasındaki bağlar, etkileşimin yönünü ve gücünü ifade etmektedir.

Grafik 2. KESK Haren-Korel Fast Multiscale Algoritma Görseli



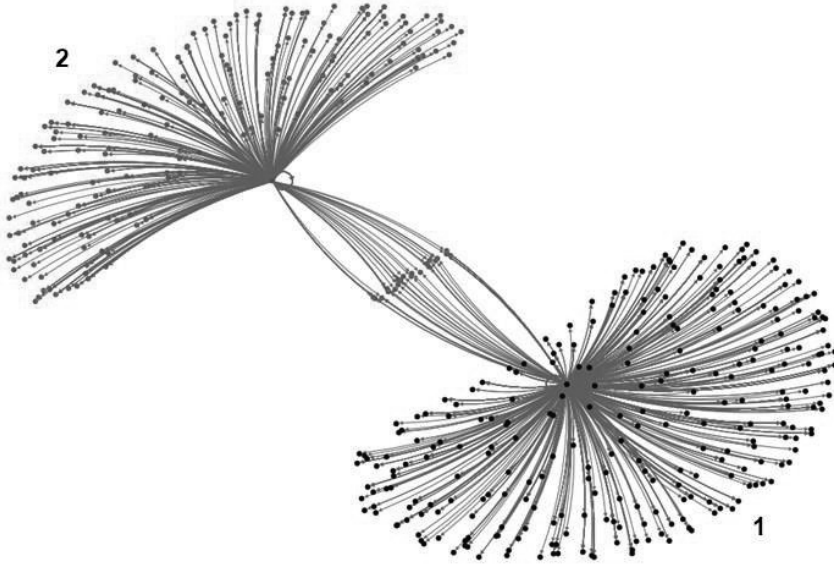
Grafik 2’de yer alan görselde siyah noktalar ağdaki aktörleri, aktörler arasındaki siyah çizgiler ise ağdaki bağları ifade etmektedir. KESK’in Twitter ağında aktörler arasındaki bağlar görece sıkı olmakla birlikte, MEMUR-SEN’in ağındaki kadar sıkı değildir. Bu durum KESK’in Twitter’da MEMUR-SEN’e göre daha az yoğunlukta bir ağa sahip olduğunu göstermektedir. İki örgütün ağlarındaki bu farklılık betweenness centrality değerinde de görülebilmektedir. MEMUR-SEN’in Twitter ağında ortalama betweenness centrality değeri 282.007 iken, KESK’in Twitter ağında bu değer 187.011 olarak ölçülmüştür. Aktörler arasındaki etkileşim arttıkça ağdaki bağlar sıklaşmakta ve yoğun bir ağ grafiği ortaya çıkmaktadır. Ağdaki aktörlerin prestijini gösteren eigenvector centrality değeri, 0.070 ile ağda en yüksek KESK’e aittir. Ortalama eigenvector centrality 0.05 olduğu ağda KESK güçlü bir konumdadır.

KESK ve MEMUR-SEN Ortak Ağ Analizi

KESK ve MEMUR-SEN Twitter’da kendi ağlarını oluşturduğu gibi aynı zamanda bu iki örgüt ortak bir ağın da parçasıdır. Sosyal medyanın doğası gereği iki örgütün Twitter’da birbirinden tamamen ayrık olması mümkün değildir. İki örgütün ortak takipçileri, ortak takip ettikleri ve benzer paylaşımları bulunmaktadır. Bu noktada önemli olan, bu iki örgütün sosyal medyada birbirine ne kadar yakın olduklarıdır. Diğer bir ifadeyle KESK ve MEMURSEN’in Twitterdaki ortak ağ analizi iki örgüt arasındaki ilişkiyi de ortaya koymaktadır.

Tablo 3. KESK ve MEMUR-SEN Ortak Ağ Analizi Değerleri

	Betweenness Centrality (Arasındalık Merkezliği)	Eigenvector Centrality (Özvektör Merkezliği)	Closeness Centrality (Yakınlık Merkezliği)
Minimum	0.000	0.001	0.001
Maximum	172672.000	0.051	0.001
Average	850.913	0.002	0.001
Median	0.000	0.003	0.001

Grafik 3. KESK ve MEMURSEN Ortak Twitter Ağı Haren-Korel Fast Multiscale Algoritma Görseli

Grafikte 3'te 1 numaralı küme KESK'i, 2 numaralı küme ise MEMUR-SEN'i ifade etmektedir. İki örgütün ortak Twitter ağında minimum ve maksimum betweenness centrality değeri arasında çok büyük bir fark bulunmaktadır. Benzer biçimde eigenvector centrality değerleri arasında da fark çok fazladır. KESK ve MEMUR-SEN ortak ağında iki örgüt arasında etkileşim oldukça sınırlı kalmıştır. Grafik 3'te de görülebileceği üzere örgütler iki farklı kutup oluşturmuştur. Her örgüt kendi ağında güçlü bir ağı sahiptir. Örgütler arasında sınırlı sayıda bağ bulunmaktadır. Bu sınırlı bağ örgütler arasındaki etkileşimin de sınırlı olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, KESK ve MEMUR-SEN Twitter'da birbirinden tamamen kopuk olmamakla birlikte gerek yaptıkları paylaşımlar gerekse takipçi kitlesi bakımından birbirine yakın örgütler değildir. Örgütler arasındaki seyrek etkileşim, örgütlerin farklı ideolojik temellerinin olması, farklı mücadele ve politik araçlara sahip olmaları gibi birçok faktörden kaynaklanabilmektedir.

İşçi Konfederasyonları

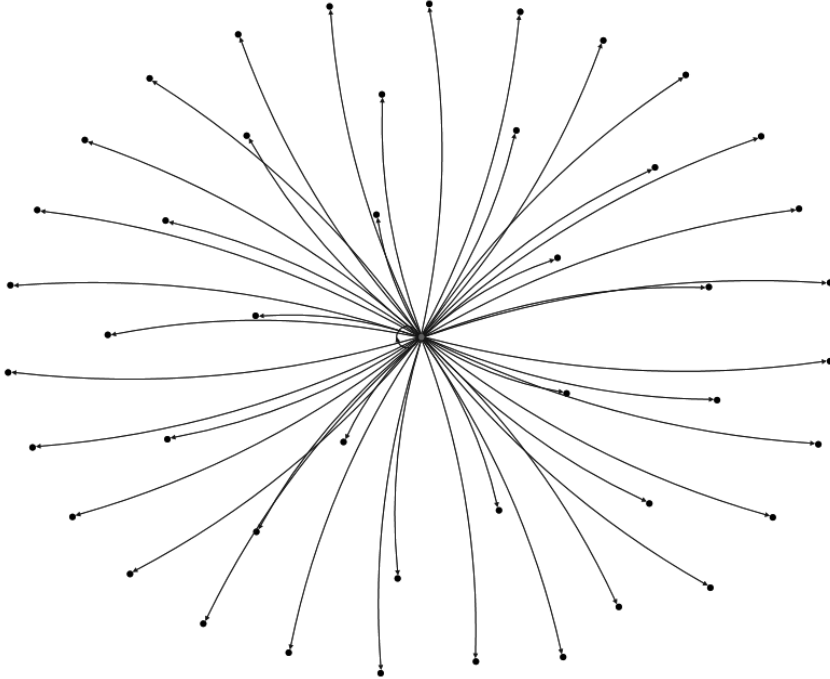
Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonları (TÜRK-İŞ)

TÜRK-İŞ, ilgili bakanlığın 2020’de yayınladığı son verilere göre 1.021.952 üye ile Türkiye’de en fazla üyeye sahip işçi konfederasyonudur (AÇSHB, 2020a). Çalışmanın yapıldığı tarih itibariyle (Ağustos 2020) Twitter’da 29.969 takipçisi ve 31 takip ettiği hesap bulunmaktadır. TÜRK-İŞ’in resmi Twitter hesabından (@turkiskonf) elde edilen veriler ışığında Twitter’da son yapılan en fazla 5.000 paylaşımına göre Tablo 4’de TÜRK-İŞ’in ağ analiz verileri, Grafik 4’de Twitter ağ analizinin Haren-Korel Fast Multiscale algoritmasıyla görselleştirilen grafiği görülmektedir.

Tablo 4. TÜRK-İŞ Twitter Ağ Analizi Değerleri

	Betweenness Centrality (Arasındalık Merkezliği)	Eigenvector Centrality (Özvektör Merkezliği)	Closeness Centrality (Yakınlık Merkezliği)
Minimum	0,000	0,019	0,011
Maximum	1980,000	0,138	0,022
Average	43,043	0,022	0,011
Median	0,000	0,019	0,011

Grafik 4. TÜRK-İŞ Haren-Korel Fast Multiscale Algoritma Görseli



Grafik 4’de yer alan görselde siyah noktalar ağdaki aktörleri, mavi ile belirtilen çizgiler ise ağdaki bağları ifade etmektedir. Görselde de görülebildiği üzere ağdaki aktörler ve bu aktörler arasındaki ağlar oldukça seyrekler. Ağda bağların seyrek olması, ağın düşük yoğunluklu bir ağ olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda elde edilen düşük betweenness centrality değerleri de bu ağın etkileşimi düşük yoğunluklu bir ağ olduğunu göstermektedir. Aktörler arasındaki etkileşim azaldıkça ağdaki bağlar seyrekleşmekte ve düşük yoğunluklu bir ağ grafiği ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla TÜRK-İŞ’in ağdaki aktörlerle düşük etkileşimi bulunmaktadır. Ağdaki aktörlerin prestijini gösteren eigenvector centrality değeri, 0.138 ile TÜRK-İŞ’e ait olmakla birlikte, ağın düşük yoğunluğu ölçek bakımından eigenvector centrality değerini etkilemektedir. Ağdaki aktör ve bağ sayısı düşük olduğu için yüksek eigenvector centrality anlamlı bir sonuç ifade etmemektedir.

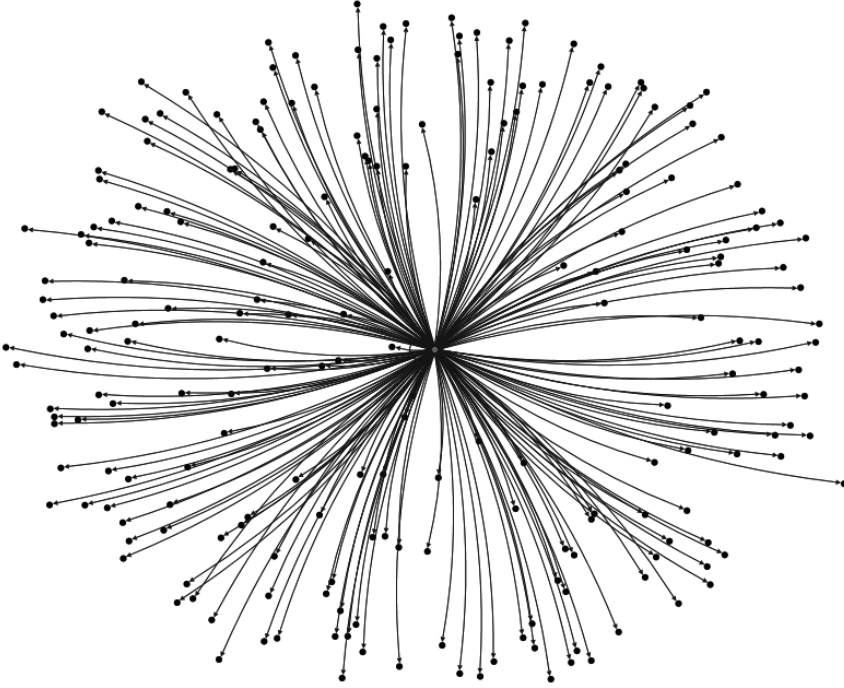
Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu (DİSK)

DİSK, ilgili bakanlığın 2020’de yayınladığı son verilere göre 190.659 üye ile Türkiye’de en fazla üyeye sahip üçüncü işçi konfederasyonudur (AÇSHB, 2020a). Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla (Ağustos 2020) Twitter’da 104.067 takipçisi ve 48 takip ettiği hesap bulunmaktadır. DİSK’in resmi Twitter hesabından (@diskinsesi) elde edilen veriler ışığında Twitter’da son yapılan en fazla 5.000 paylaşımına göre Tablo 5’te DİSK’in ağ analiz verileri, Grafik 5’te Twitter ağ analizinin Haren-Korel Fast Multiscale algoritmasıyla görselleştirilen grafiği görülmektedir.

Tablo 5. DİSK Twitter Ağ Analizi Değerleri

	Betweenness Centrality (Arasındalık Merkezliği)	Eigenvector Centrality (Özvektör Merkezliği)	Closeness Centrality (Yakınlık Merkezliği)
Minimum	0,000	0,004	0,002
Maximum	44732,000	0,066	0,005
Average	210,009	0,005	0,002
Median	0,000	0,004	0,002

Grafik 5. DİSK Haren-Korel Fast Multiscale Algoritma Görseli



Grafik 5'te yer alan görselde siyah noktalar ağdaki aktörleri, aktörler arasındaki siyah çizgiler ise ağdaki bağları ifade etmektedir. DİSK'in Twitter ağında aktörler arasındaki bağlar TÜRK-İŞ'in ağına kıyasla oldukça sıklıdır. Bu durum DİSK'in Twitter'da TÜRK-İŞ'e göre daha yoğun bir ağa sahip olduğunu göstermektedir. İki örgütün ağlarındaki bu farklılık betweenness centrality değerinde de görülebilmektedir. TÜRK-İŞ'in Twitter ağında ortalama betweenness centrality değeri 1980,000 iken, DİSK'in Twitter ağında bu değer 4.4732,000 olarak ölçülmüştür. Aktörler arasındaki etkileşim arttıkça ağdaki bağlar sıklaşmakta ve yoğun bir ağ grafiği ortaya çıkmaktadır. Ağdaki aktörlerin prestijini gösteren eigenvector centrality değeri, 0.066 ile ağda en yüksek DİSK'e aittir. Ortalama eigenvector centrality 0.05 olduğu ağda DİSK güçlü bir konumdadır.

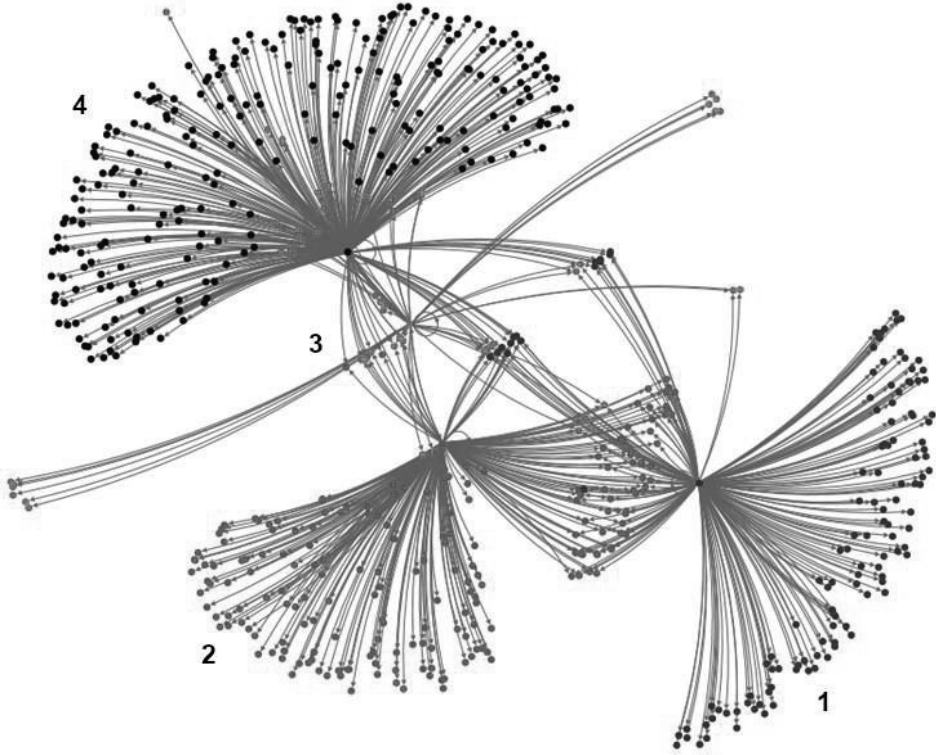
DİSK ve TÜRK-İŞ Ortak Ağ Analizi

DİSK ve TÜRK-İŞ Twitter'da kendi ağlarını oluşturduğu gibi aynı zamanda bu iki örgüt ortak bir ağın da parçasıdır. Sosyal medyanın doğası gereği iki örgütün Twitter'da birbirinden tamamen ayrık olması mümkün değildir. İki örgütün ortak takipçileri, ortak takip ettikleri ve benzer paylaşımları bulunmaktadır. Bu noktada önemli olan, bu iki örgütün sosyal medyada birbirine ne kadar yakın olduklarıdır. Diğer bir ifadeyle DİSK ve TÜRK-İŞ'in Twitter'daki ortak ağ analizi iki örgüt arasındaki ilişkiyi de ortaya koymaktadır.

Tablo 6. DİSK ve TÜRK-İŞ Ortak Ağ Analizi Değerleri

	Betweenness Centrality (Arasındalık Merkezliği)	Eigenvector Centrality (Özvektör Merkezliği)	Closeness Centrality (Yakınlık Merkezliği)
Minimum	0,000	0,001	0,002
Maximum	50220,000	0,066	0,004
Average	277,817	0,004	0,002
Median	0,000	0,005	0,002

Grafik 6. DİSK ve TÜRK-İŞ Ortak Twitter Ağı Haren-Korel Fast Multiscale Algoritma Görseli



Grafik 7'de dört örgütün birlikte oluşturduğu ortak ağ görülmektedir. Bu grafikte; 1 numaralı küme KESK'i, 2 numaralı küme DİSK'i, 4 numaralı küme MEMUR-SEN'i ve ortada yer alan 3 numaralı dağınık küme TÜRK-İŞ'i ifade etmektedir. Ortak ağdaki en yüksek eigenvector centrality değeri 0,028 ile MEMUR-SEN'e aittir. Diğer örgütlerin eigenvector centrality değerleri sırasıyla DİSK 0,025, KESK 0,019 ve TÜRK-İŞ 0,008. Bu değerlere göre ortak ağda en güçlü aktör MEMUR-SEN'dir. DİSK 0,025 değeri ile ikinci sırada yer almakla

beraber MEMUR-SEN'le arasında büyük bir fark bulunmamaktadır. Dolayısıyla ortak ağda MEMUR-SEN ve DİSK birbirine çok yakın güce sahiptir. TÜRK-İŞ 0,008 eigenvector centrality değeri ile ağda en düşük değere sahip olan örgüttür. Bu değer örgütün ortak ağda neredeyse hiç etkili olmadığını göstermektedir.

Dört örgütün oluşturduğu ağda ortaya çıkan bir diğer önemli sonuç ise örgütler arası etkileşimin dağılımıdır. Kamu görevlileri ve işçi konfederasyonlarının bulunduğu ağda aktörlerin etkileşim dağılımında KESK ve DİSK'in diğer örgütlere kıyasla birbirine daha yakın olduğu ve iki örgütün aktörleri arasında daha sıkı bağların olduğu ve bu örgütlerin ortak hareket edebilecekleri söylenebilmektedir. Grafik 7'de KESK ve DİSK arasında güçlü etkileşim bağları görülebilmektedir. Bununla beraber KESK diğer üç örgütle de etkileşim halindedir. TÜRK-İŞ ağın ortasında konumlanmıştır. TÜRK-İŞ'in diğer örgütlerle olan etkileşimi birbirine benzemektedir. Örgüt etkileşim açısından diğer örgütlerle sıkı bir bağ kuramamıştır. MEMUR-SEN diğer tüm örgütlerle etkileşim içine girmiştir. Ancak bu etkileşim sınırlı düzeyde kalmıştır. MEMUR-SEN'in ağdaki diğer örgütlerle ortak hareket edecek kadar sıkı bağları bulunmamaktadır.

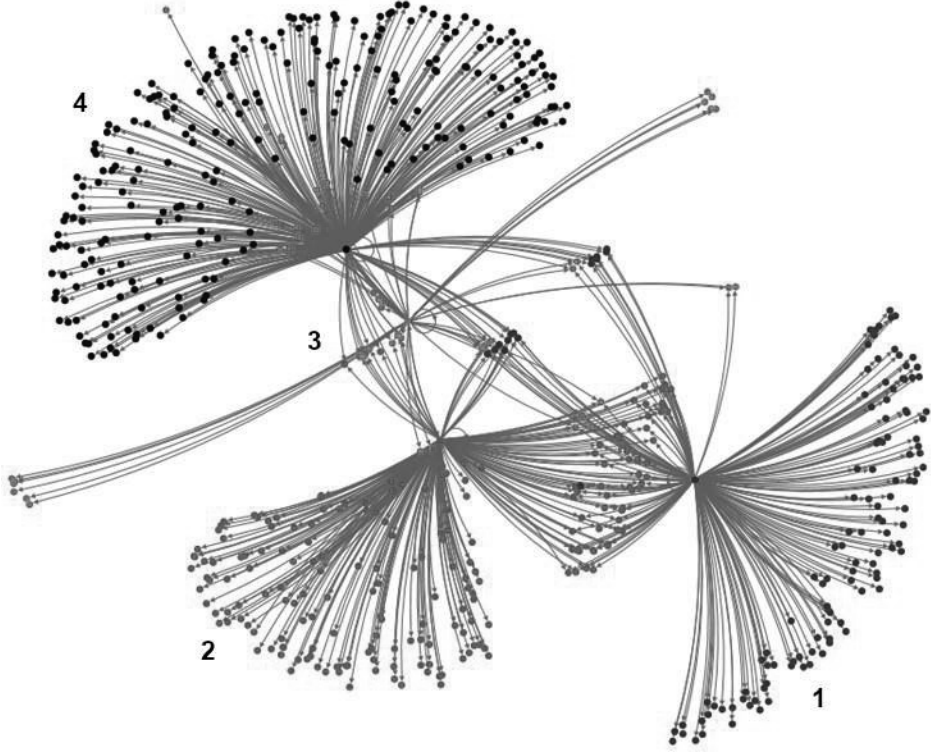
KESK, MEMUR-SEN, DİSK ve TÜRK-İŞ Ortak Ağ Analizi

KESK, MEMUR-SEN, DİSK ve TÜRK-İŞ Twitter'da kendi ağlarını oluşturduğu gibi aynı zamanda bu dört örgüt ortak bir ağın da parçasıdır. Sosyal medyanın doğası gereği örgütlerin Twitter'da birbirinden tamamen ayrık olması mümkün değildir. Her ne kadar işçi ve memur konfederasyonları birbirinden farklı olsa da ortak takipçileri, ortak takip ettikleri, ortak sorunları ve benzer paylaşımları bulunmaktadır. Bu noktada önemli olan, örgütlerin sosyal medyada birbirine ne kadar yakın olduklarıdır. Bu dört örgütün oluşturduğu ortak ağ aynı zamanda örgütler arasındaki etkileşimi, dayanışmayı ve rekabeti ortaya koymaktadır. Bu bağlamda analiz sonucunda ortaya çıkan sonuçlar örgütlerin birbirleriyle olan ilişki derecesini ifade etmektedir.

Tablo 7. KESK, MEMUR-SEN, DİSK ve TÜRK-İŞ Ortak Ağ Analizi Değerleri

	Betweenness Centrality (Arasındalık Merkezliği)	Eigenvector Centrality (Özvektör Merkezliği)	Closeness Centrality (Yakınlık Merkezliği)
Minimum	0,000	0,000	0.001
Maximum	246673,253	0,028	0.001
Average	1070,232	0,002	0.001
Median	0,000	0,001	0.001

Grafik 7. KESK, MEMUR-SEN, DİSK ve TÜRK-İŞ Ortak Twitter Ağı Haren-Korel Fast Multiscale Algoritma Görseli



Grafik 7'de dört örgütün birlikte oluşturduğu ortak ağ görülmektedir. Bu grafikte; sağda yer alan koyu yeşil noktalar KESK'i, hemen yanındaki açık mavi noktalar DİSK'i, solda yer alan lacivert noktalar MEMUR-SEN'i ve ortada yer alan açık yeşil noktalar TÜRK-İŞ'i ifade etmektedir. Ortak ağdaki en yüksek eigenvector centrality değeri 0,028 ile MEMUR-SEN'e aittir. Diğer örgütlerin eigenvector centrality değerleri sırasıyla DİSK 0,025, KESK 0,019 ve TÜRK-İŞ 0,008. Bu değerlere göre ortak ağda en güçlü aktör MEMUR-SEN'dir. DİSK 0,025 değeri ile ikinci sırada yer almakla beraber MEMUR-SEN'le arasında büyük bir fark bulunmamaktadır. Dolayısıyla ortak ağda MEMUR-SEN ve DİSK birbirine çok yakın güce sahiptir. TÜRK-İŞ 0,008 eigenvector centrality değeri ile ağda en düşük değere sahip olan örgüttür. Bu değer örgütün ortak ağda neredeyse hiç etkili olmadığını göstermektedir.

Dört örgütün oluşturduğu ağda ortaya çıkan bir diğer önemli sonuç ise örgütler arası etkileşimin dağılımıdır. Kamu görevlileri ve işçi konfederasyonlarının bulunduğu ağda aktörlerin etkileşim dağılımında KESK ve DİSK'in diğer örgütlere kıyasla birbirine daha yakın olduğu ve iki örgütün aktörleri arasında daha sıkı

bağların olduğu ve bu örgütlerin ortak hareket edebilecekleri söylenebilmektedir. Grafik 7’de KESK ve DİSK arasında güçlü etkileşim bağları görülebilmektedir. Bununla beraber KESK diğer üç örgütle de etkileşim halindedir. TÜRK-İŞ ağı ortasında konumlanmıştır. TÜRK-İŞ’in diğer örgütlerle olan etkileşimi birbirine benzemektedir. Örgüt etkileşim açısından diğer örgütlerle sıkı bir bağ kuramamıştır. MEMUR-SEN diğer tüm örgütlerle etkileşim içine girmiştir. Ancak bu etkileşim sınırlı düzeyde kalmıştır. MEMUR-SEN’in ağıdaki diğer örgütlerle ortak hareket edecek kadar sıkı bağları bulunmamaktadır.

Değerlendirme ve Sonuç

Günümüzde sosyal medya, günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline dönüşmektedir. Her gün milyonlarca insan aktif biçimde sosyal medya platformlarını soyo-kültürel, politik, ekonomik vb. birçok amaçla kullanmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları dijital içerikleri tüketirken aynı zamanda kendi içeriklerini de oluşturmakta ve sosyal medya ağlarının genişlemesine katkı sağlamaktadır. Bu bakımdan sosyal medya ağları, sadece iletişim ve eğlence ağları olmanın ötesine çoktan geçmiştir. Bugün sosyal medya, kullanıcıların aktif katılımları sayesinde, katılımcı kültürün oluşmasına yardımcı olan ve bu kültürün kendisini yeniden üreten bir yapıya evrilmektedir.

Bu bağlamda sosyal medya platformları, katılımcı kültürün de etkisiyle sendikalar gibi birçok kurumun çeşitli amaçlarla kullandığı işlevsel ağlara dönüşmektedir. Taşınabilir akıllı cihazların ve internet ağlarının yaygınlaşması, katılımcı kültürün etkisini hızlandırdığı gibi örgütleri de sosyal medya platformlarını aktif kullanma konusunda zorlamaktadır.

Sosyal medya kullanıcılarının sayısı hızla artarken, işçiler arasında da sosyal medya kullanımının zamanla artması kaçınılmaz olmuştur. Dolayısıyla, sendikalar günümüzde gerek işçilere ulaşabilmek gerekse toplumsal dönüşüme ayak uydurabilmek adına sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanmaya çalışmaktadırlar. Sendikaların bu çabası, çalışanların sosyal medyadaki katılımına paralel olarak, katılımcı kültür bağlamında giderek artmaktadır.

Bu çalışma kapsamında kamu görevlileri konfederasyonları ile işçi konfederasyonlarının sosyal medya kullanımları katılımcı kültür bağlamında analiz edilmiştir. Analize dahil edilen; Kamu Emekçileri Sendikaları Konfederasyonu (KESK), Memur Sendikaları Konfederasyonu (MEMUR-SEN), Türkiye Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu (DİSK) ve Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu (TÜRK-İŞ) Twitter hesapları sosyal ağ analizi yöntemiyle incelenmiş ve genel çerçevede beş sonuç elde edilmiştir:

- Kamu görevlileri konfederasyonlarında örgütlerin üye sayıları arasındaki fark ile sosyal medya kullanımları arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Ancak bu ilişkinin derecesi üye sayısındaki kadar şiddetli değildir. MEMUR-SEN ile KESK arasında, üye sayısı bakımından MEMUR-SEN lehine 7 kattan fazla fark

olmasına rağmen, örgütlerin Twitter’da ağ yoğunlukları arasında büyük bir fark bulunmamaktadır. MEMUR-SEN’in Twitter ağında ortalama betweenness centrality değeri 282.007 iken, KESK’in Twitter ağında bu değer 187.011’dir. Her iki örgüt de Twitter’da yoğun bir ağa sahiptir. Ölçek açısından bakıldığında ise üye sayısı MEMUR-SEN’den çok daha az olan KESK’in Twitter’da daha etkin olduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda KESK, sosyal medyada kullanıcı katılımından ve katılımcı kültürden olumlu yönde daha fazla etkilenmektedir. Aynı zamanda örgütün katılımcı kültür sayesinde sosyal medyada etkin bir ağ oluşturduğu söylenebilmektedir.

- İşçi konfederasyonları ele alındığında ise örgütlerin üye sayıları arasındaki fark ile sosyal medya kullanımları arasında doğrusal bir ilişki bulunmamaktadır. TÜRK-İŞ ile DİSK arasında üye sayısı bakımından TÜRK-İŞ lehine 5 kattan fazla bir fark bulunmaktadır. Ancak Twitter hesaplarında yapılan analizlerde bu fark DİSK lehine dönmektedir. TÜRK-İŞ’in Twitter ağında ortalama betweenness centrality değeri 43.043 iken, DİSK’in Twitter ağında bu değer 210.09’dur. Dolayısıyla DİSK çok daha az üye sayısına sahip olmasına rağmen Twitter’da TÜRK-İŞ’ten çok daha etkin bir ağ oluşturmayı başarmıştır. DİSK’in Twitter’da oluşturduğu bu ağ örgütün katılımcı kültüründen çok daha fazla etkilendiğini ve katılımcı kültür unsurlarını kendi lehine kullanabildiğini göstermektedir.

- Kamu görevlileri ve işçi konfederasyonlarının birlikte değerlendirildiği dördü ortak ağ analizde, kamu görevlileri ve işçi konfederasyonları olarak bir gruplaşma bulunmamaktadır. Bunun aksine örgütler arasındaki ayrımın çoğunlukla konfederasyonların sahip oldukları ideolojik zemine göre gerçekleştiği görülmektedir. Grafik 7’de dört örgütün de ortak ağdaki konumlanması bu ayrımı açıkça ortaya koymaktadır. Buna göre, sosyal medyada KESK ve DİSK birbirine görece daha yakın hareket ederken, MEMUR-SEN bu iki örgütten tamamen ayrı konumlanmıştır. TÜRK-İŞ ise ağın ortasında konumlanmakla birlikte, bir kıyaslama yapıldığında MEMUR-SEN’e diğer örgütlere olduğundan daha yakın olduğu tespit edilmiştir.

- Örgütler arasında yapılan ikili analizler, her ne kadar farklı ideolojik temellere sahip olsalar da DİSK ile TÜRK-İŞ arasındaki etkileşimin, KESK ile MEMUR-SEN arasındaki etkileşimden daha kuvvetli olduğunu göstermektedir. Bunun sosyo-ekonomik ve politik birçok nedeni olabileceği gibi temelde kamu görevlilerinin çalışma koşulları ile işçilerin çalışma koşullarının birbirinden çok farklı olmasından kaynaklanması yüksek olasıdır. Nitekim neoliberal koşullar altında emek piyasasında yaşanan hak kayıpları, bir noktadan sonra işçileri daha yakın hareket etme zorunluluğuna itebilmektedir. Bu zorunluluk, işçi konfederasyonları arasında ilişkinin, kamu görevlileri konfederasyonları arasındaki ilişkiye kıyasla daha yumuşak gerçekleşmesine neden olabilmektedir.

- Dört farklı örgütün Twitter ağ analizi göstermektedir ki, sosyal medya platformları alternatif iletişim araçları olarak, geleneksel iletişim kanallarında sesini duyurmakta zorlanan örgütler için ciddi bir hareket alanı yaratmaktadır. Bu

bağlamda, sosyal medya üye sayısı az ve iktidar odağının dışında hareket etmeye çalışan örgütlerin demokratik taleplerini dile getirebildikleri görece “özgür” bir alandır. Sosyal medyanın sunduğu bu özgür alan, katılımcı kültürün etkisiyle kitleselleşmekte ve meşrulaşmaktadır. Bu sayede katılımcı kültür, sendikaları geleneksel iletişim araçlarının ötesine taşıyabilmektedir

- Örgütlerin sosyal medya kullanımları farklılık gösterse de sendikaların bilgi ve iletişim teknolojilerini etkin kullanmak için çaba harcadığı görülmektedir. Sosyal medyanın ve katılımcı kültürün etkisi, örgütlerin ölçeklerinden doğan farklılığı giderek azaltmaktadır. Örgütlerin üye sayıları ile sosyal medyadaki etkinlikleri arasında her zaman doğrusal bir ilişki bulunmamaktadır. Bu nedenle üye sayıları daha az olsa dahi, örgütler katılımcı kültürün etkisiyle sosyal medyada çok daha güçlü bir etki yaratabilmektedir. Dolayısıyla, bilgi ve iletişim teknolojilerini etkin kullanan ve katılımcı kültürü özümseyen örgütler, ölçek farklılıklarının yarattığı dezavantajı en aza indirebilecek ve uzun vadede bunu kendi lehlerine çevirebilecek fırsatı yakalayabilecektir.

KAYNAKÇA

- AÇSHB (2020). 2020 Eylül Kamu Görevlileri Sendikalarının Üye Sayısı. https://www.ailevecalisma.gov.tr/media/55118/2020_uyesayilari.pdf 23.09.2020.
- AÇSHB (2020a). 2020 Temmuz İşçi Sendikalarının Üye Sayısı. https://www.ailevecalisma.gov.tr/media/52856/2020_temmuz.pdf 20.08.2020 23.09.2020.
- Ateşalp, S. T. & Başlar, G. (2015). Katılımcı Kültür Tartışmaları Ekseninde Sosyal Medyada Diziler: Kardeş Payı Örneği. *Intermedia International E-journal*. 2 (1), 158-180. Retrieve from: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/intermedia/issue/8644/107919> 12.09.2020.
- Castells, M. (2008). Ağ Toplumunu Yükselişi, 2. Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.
- Çetintaş, H. B. (2019). Diyalojik Paydaş İletişimi İçin Twitter Kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 19(3):83-96. <https://doi.org/10.18037/ausbd.631980>
- Dereli, T. (2011). Toplu Pazarlık Stratejisi ve Taktikleri. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. 19 (0): 175-200. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusskd/issue/910/10252>
- Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Ekman, M. (2014). Birikimi Anlamak. İçinde: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi: M@rx Geri Döndü. Der. Vincent Mosco & Christian Fuchs. Çev. Funda Başaran. İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. Çev: İlker Kalaycı & Diyar Saraçoğlu. Ankara: Notebene Yayınları.
- Gauntlett, D. (2011). *Making Is Connecting: The Social Meaning of Creativity, From DIY and Knitting to Youtube and Web 2.0*. Cambridge: Polity Press.
- Hansen, D. L. & Shneiderman, B & Smith, M.A. & Himelboim, I. (2019). *Analyzing Social Media Networks with NodeXL*. Massachusetts: Morgan Kaufmann. <https://doi.org/10.1016/C2018-0-01348-1>
- Himelboim, I., Smith, M. A., Rainie, L., Shneiderman, B., & Espina, C. (2017). Classifying Twitter Topic-Networks Using Social Network Analysis. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305117691545>
- Hodder, A. & Houghton, D. (2015). Union Use of Social Media: a study of the University and College Union on Twitter, *New Technology, Work and Employment*, 30(3), 173-189. <https://doi.org/10.1111/ntwe.12055>
- Jevkins, H. (2008). *Convergence Culture*. New York: New York University Press.
- Jevkins, H. Purushotma, R. Weigel, M. Clinton, K. Robison, A. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. Cambridge: MIT Press.

- Karali E, Bojovic D, Michalek G, Giupponi C, Schwarze R. (2020). Who Is Connected with Whom? A Social Network Analysis of Institutional Interactions in the European CCA and DRR Landscape. *Sustainability*. 12(3):1275. <https://doi.org/10.3390/su12031275>
- Kerr, A. & Waddington, J. (2014). E-Communications: An Aspect of Union Renewal or Merely Doing Things Electronically? *British Journal of Industrial Relations*. 52(4), 658-681. <https://doi.org/10.1111/bjir.12010>
- Koray, M. (1987). *Endüstri İlişkileri*, İzmir: Karınca Matbaacılık.
- Lee, E. (2008). How The Internet Makes Union Organizing Harder, http://www.ericlee.info/2008/02/how_the_internet_makes_union_o.html, 14.03.2021.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT.
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0. Retrieve From: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> 15.09.2020.
- Panagiotopoulos, P. & Barnett, J. (2015). Social Media in Union Communications: an International Study with UNI Global Union Affiliates. *British Journal of Industrial Relations*. 53(3), 508-532. <https://doi.org/10.1111/bjir.12060>
- Shostak, A. B. (2002). *The Cyberunion Handbook Transforming Labor Through Computer Technology*. London: M.E. Sharpe.
- Tokol, A. (2018). *Endüstri İlişkileri ve Yeni Gelişmeler*, Bursa: Dora Yayınevi.
- Tomaž, K., & Walanchalee, W. (2020). One does not simply ... project a destination image within a participatory culture. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100494>
- Ward, S. & Lusoli, W. (2003). Dinosaurs in Cyberspace? *British Trade Unions and the Internet*. *European Journal of Communication*. 18(2), 147-179. <https://doi.org/10.1177/0267323103018002001>
- Yağmurlu, A. (2013). Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 1(8), 95-115.
- Yep, J. & Shulman, J. (2014). Analyzing the library's Twitter Network: Using NodeXL to Visualize Impact. *College & Research Libraries News*. 75(4), 177-186. <https://doi.org/10.5860/crln.75.4.9101>