

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ÇALIŞMA EKONOMİSİ VE ENDÜSTRİ İLİŞKİLERİ ANABİLİM DALI

TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**SENDİKALARIN İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ÜYELERİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Çiğdem ARSLAN

MAYIS - 2019

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ÇALIŞMA EKONOMİSİ VE ENDÜSTRİ İLİŞKİLERİ ANABİLİM DALI

TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**SENDİKALARIN İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ÜYELERİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Çiğdem ARSLAN

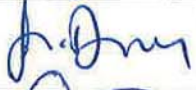
Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet SOYTÜRK

MAYIS - 2019

TRABZON

ONAY

Çiğdem ARSLAN tarafından hazırlanan “Sendikaların İnternet ve Sosyal Medya Kullanımının Üyeleri Üzerindeki Etkisi” adlı bu Çalışma 30.09.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/~~oyçokluğu~~ ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim dalında **yüksek lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi		Karar		İmza
Unvanı - Adı ve Soyadı	Görevi	Kabul	Ret	
Prof. Dr. Mehmet Ferhat ÖZBEK	Başkan	☒	☐	
Doç. Dr. Salih DURSUN	Üye	☒	☐	
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet SOYTÜRK	Üye	☒	☐	

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

Prof. Dr. Yusuf SÜRMEN
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca KTÜ-Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanan bu Çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

Çiğdem ARSLAN
21.05.2019

ÖNSÖZ

Bu çalışma, iletişim teknolojilerinin küreselleşme üzerindeki etkisini ve devamında Türkiye’de sendikaların iletişim teknolojisi ile ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Esas olarak çalışmanın temel amacı olan sendikaların iletişim teknoloji araçlarından en önemlisi olan internet ve sosyal medyayı kullanmalarını kapsamaktadır.

Öncelikle tez konusunu seçerken isteklerimi göz önünde bulundurup bana yardımcı olan tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Mehmet SOYTÜRK, tez sürecinde bana yol gösteren değerli hocam Arş. Gör. Mehtap ERDOĞAN’a teşekkürlerimi sunarım. Her an yanımda olan değerli dostum, Melike GÜLSER’e, kıymetli arkadaşım Nazlı AK’a, tüm eğitim hayatım boyunca benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen her zaman yanımda olan sevgili aileme teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Mayıs, 2019

Çiğdem ARSLAN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	IV
İÇİNDEKİLER	V
ÖZET.....	VII
ABSTRACT	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	IX
GRAFİKLER LİSTESİ	XI
RESİMLER LİSTESİ.....	XII
KISALTMALAR LİSTESİ	XIII
GİRİŞ	1-3

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KÜRESELLEŞME VE TEKNOLOJİ	4-24
1.1. Teknolojinin Küreselleşmeye Etkileri.....	4
1.2. Bilgi ve İletişim Teknolojileri	9
1.2.1. Bilgi İletişim Teknolojileri Kavramı.....	9
1.2.2. İletişim Teknolojilerinin Geçmişten Günümüze Gelişimi	14

İKİNCİ BÖLÜM

2. BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE SENDİKALAR	25-40
2.1. Sendika Teknoloji İlişkisi	25
2.2. Bilgi İletişim Teknolojilerinin Sendikalar Tarafından Kullanılması	29

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ALAN ARAŞTIRMASI VE BULGULAR.....	41-64
3.1. Araştırmanın Amacı.....	41
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	41
3.3. Araştırma Soruları	43
3.4. Bulgular.....	43

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	65
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	70
EKLER.....	77
ÖZGEÇMİŞ.....	93



ÖZET

Küreselleşme, toplumlar arası siyasal, kültürel ve ekonomik etkileşimin varlığı olarak gösterilir. İletişim teknolojileri yaygın bir şekilde kullanılmaya başlandıktan sonra, küreselleşme kavramı, 1970’lerden sonra günlük hayatta sık sık kullanılmaya başlamıştır. Özellikle 1980’lerden sonra bu kavram, akademik literatürde görünmeye başlamıştır. Başta eğitim, sağlık, turizm, bankacılık olmak üzere, kişi ya da kamuya özel işyerlerinde ve sendikal alanlarda iletişim teknolojileri aktif olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada; sendika üyelerinin sendikalarına üyeliklerinin devam ettirmelerinin ölçülmesi için, sendikaların iletişim teknolojisi araçlarından internet ve sosyal medya kullanımının araştırılması gerekmiştir.

Uygulamalı bir çalışma olan araştırmayı gerçekleştirmek için very toplama yöntemi olarak, görüşme yöntemi kullanılmıştır. Çalışma için toplam olarak 21 soru hazırlanmış ve 17 kişi ile görüşülmüştür. Araştırma sonucunda sendika üyeliğinin; iletişim araçları ile değil, ideolojik sebepten gerçekleştiği tespit edilmiştir. Sendikaların kendi web sayfaları ve sosyal medya hesaplarını kullanması üyeler üzerinde etki yaratmış ve çoğu üye, bundan memnuniyetini dile getirmiştir. Bu sebeple aktif olmayan kullanıcı sendika tarafından paylaşılan bildirimlere cevapsız kalmamış ve destek olmak için, sendikanın sosyal medya paylaşımlarında etkileşimlerini artırmışlardır. Ayrıca iletişim teknolojilerinin hızlı, kolay ve masrafsız olması sendikaları internet ve sosyal medya kullanımına yöneltmiştir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Sendikalar, Sosyal Medya, İnternet, Sendikal Üyelik

ABSTRACT

Globalization is defined as the existence of inter-communal political, cultural and economic interaction. After communication technologies started to be widely used, the concept of globalization began to be used frequently in our daily life after the 1970s. Especially after the 1980s, this concept started to appear in the academic literature. Communication technologies have been actively used in the fields of education, healthcare, tourism, banking, personal or public workplaces and trade unions. In this study, it was necessary to investigate how unions used communication technology devices, the Internet and social media in order to measure the continued commitment of union members to trade unions.

Interviewing was used as the data gathering method to carry out this applied research study. For the study, a total of 21 questions were prepared and a total of 17 people were interviewed. As a result of the research, it was found that union membership was realized not for communication but for ideological reasons. That the trade unions used their own websites and social media accounts influenced the members and most members of the unions stated their satisfaction with this. Therefore, the inactive users did not remain 'nonreactive' to the notifications shared by the unions and increased the amount of their interactions in the social media accounts of their unions in order to support them. In addition, the rapid, easy and inexpensive communication technologies led the unions to use the Internet and social media.

Keywords: Globalization, Trade Unions, Social Media, Internet, Trade Union Commitment

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo Nr.	Tablo Adı	Sayfa Nr.
1	Firmaların Uluslararasılaşma Süreci.....	6
2	Hanelerde Bilişim Teknolojileri Bulunma Oranı, 2012-2018	12
3	Konfederasyonların Sosyal Medya Hesaplarının Açılış Tarihleri	32
4	Sendikaların Sosyal Medya Hesaplarının Açılış Tarihleri.....	33
5	2018-2019 Bahar Döneminde Yapılan Çalışmanın Örneklemi	42
6	“İnternet Kullanıyor musunuz? Hangi Amaçlı ve Ne Sıklıkla Kullanıyorsunuz?”	43
7	“Üyesi Olduğunuz Sendikanın Web Sayfasını Takip Ediyor Musunuz? Takiplik Söz Konusu ise Ne Amaçla Takip Ediyorsunuz?”	44
8	“Sendikanın Web Sayfasını Nasıl Kullanmaya Başladınız?”	45
9	“Üyesi Olduğunuz Sendikanın Web Sayfasından İstedığınız Bilgilere Ulaşabiliyor Musunuz?”	45
10	“Sosyal Medya Kullanıyor Musunuz? Sosyal Medyayı Kullanma Amacınız Nedir?”	47
11	“Üyesi Olduğunuz Sendikanın Sosyal Medya Hesabını Takip Ediyor Musunuz?”	48
12	“Üyesi Olduğunuz Sendikanın Sosyal Medya Hesaplarını Nasıl Kullanmaya Başladınız?”	50
13	“Üyesi Olduğunuz Sendikanın Sosyal Medya Hesabından İsteddiğiniz Bilgilere Ulaşabiliyor Musunuz?”	50
14	“Üyesi Olduğunuz Sendikanın Sosyal Medya Hesaplarından Memnun Musunuz?”	51
15	“Üyesi Olduğunuz Sendikanın Sosyal Medya Paylaşımları Sizin İçin Yeterli Mi?”	52
16	“Talep ve Beklentilerinizi Sosyal Medya Üzerinden mi Yapıyorsunuz?”	53
17	“İstek ve Talepleriniz Dikkate Alındığında/Alınmadığında Sendikaya Bakış Açınız Değişiyor mu?”	54
18	“Üyesi Olduğunuz Sendikanın Sosyal Medya Paylaşımları Sizi Etkiliyor mu?”	55
19	“Üyesi Olduğunuz Sendikanız İçin Paylaşımlar Yapar Mısınız?”	56
20	“Üyesi Olduğunuz Sendikanın Sosyal Medya Paylaşımlarını Yararlı Buluyor Musunuz?”	57
21	“Üyesi Olduğunuz Sendikadan Memnun Musunuz?”	57
22	“Üyesi olduğunuz Sendikada Aktif Misiniz?”	58

23	“Sendikalı Olmanın Önemi Nedir ve Kendinizi Sendikanıza Bağlı Hissediyor Musunuz?”	59
24	“Sendikaya Neden Üye Oldunuz?”	60



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik Nr.	Grafik Adı	Sayfa Nr.
1	Dünya Üzerinde Bazı Ülkelerin Bilgisayar Kullanım Oranları, 2018	11
2	Dünyada İnternet Kullanımı, Mart 2019.....	17
3	Türkiye ve AB Ülkelerinin İnternet Kullanım Oranları, 2018	18
4	Nüfusun İnternet Erişim Oranları, 2008-2018.....	19
5	Türkiye ve AB Ülkelerinin Sosyal Medya Kullanımı, 2013-2018	22
6	Türkiye’de 16-64 Yaş Arası Sosyal Ağların Platforma Göre Dağılımı, 2017.....	23
7	Türkiye’de Sendikaların Facebook Kullanım Oranları, 09.08.2019.....	34
8	Türkiye’de Sendikaların Twitter Kullanım Oranları, 09.08.2019	37

RESİMLER LİSTESİ

Resim Nr.	Resim Adı	Sayfa Nr.
1	Türk-Eğitim-Sendikalarının Facebook Paylaşımlarından Örnekler, Ağustos	35
2	Türk-Eğitim-Sendikalarının Facebook Paylaşımlarından Örnekler, Ağustos 2019	35
3	Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonunun Facebook Paylaşımlarından Örnekler, Ağustos 2019	36
4	Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonunun Facebook Paylaşımlarından Örnekler, Ağustos 2019	36
5	Memur-Sen'in Tweetlerinden Örnekler Ağustos 2019	38
6	Türk-Kamu-Sen'in Tweetlerinden Örnekler Ağustos 2019	38
7	Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu'nun Tweetlerinden Örnekler Ağustos 2019	39

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BİT	: Bilgi ve İletişim Teknolojileri
DİSK	: Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
EĞİTİM- BİR- SEN	: Eğitimciler Birliği Sendikası
ENIAC	: Elektronik Sayısal Tümlleştirici ve Bilgisayar
HAK- SEN	: Kamu Çalışanları Hak Sendikaları Konfederasyonu
HİZMET-İŞ-SEN	: Hizmet İş Sendikası
IFWEA	: International Federation of Worker's Education Associations
ICT	: Information and Communication Technology
I.T	: Information Technology
KAMU-SEN	: Kamu Sendikaları
KESK	: Kamu Emekçileri Sendikaları Konfederasyonu
MEMUR-SEN	: Memur Sen Konfederasyonu
NSF	: National Science Foundation
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TUBİSAD	: Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği
TUİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRK-EĞİTİM-SEN	: Türk Eğitim Sendikaları
TÜRK-İŞ	: Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu
TÜRK-KAMU-SEN	: Türkiye Kamu Çalışanları Sendikaları Konfederasyonu
YBS	: Yönetim Bilişim Sistemleri
YRS	: Yönetim Raporlama Sistemi
WWW	: Wolrd Wide Web

GİRİŞ

20. yüzyılın tartışmalı konularından biri olan küreselleşme ülke ekonomisinden toplum yapısına, eğitimden iç politikaya, bilimden teknolojiye, hemen hemen her alanda değişimi ifade etmek için kullanılan kavram olarak geçerliliğini ve etkinliğini korumaktadır. Dünyada küreselleşme üzerine; değişim, yenilik, yeni dünya düzeni gibi birçok yaklaşımlarla tanımlar yapılmaktadır. Fakat buna rağmen küreselleşmenin tam olarak tanımlı yapılamamaktadır. Sosyo – politik çözümler ile birlikte sinema sektöründen müzik sektörüne, insanların gereksinimlerinden tutumlarına kadar tüm kültürel değerleri etkileyen küreselleşme, yaşamın her alanında kendini göstermektedir. Buna bağlı olarak küreselleşmenin bütün boyutları ile kavraması günümüz dünyasını algılamada büyük öneme sahiptir.

İletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler küreselleşme sürecini hızlandırmış böylece toplum hızlı bir şekilde küreselleşme sürecinin parçası haline gelmiştir. Teknoloji ile toplumlar arası genel dayanışma artmış ve toplumun hedef kitleleri genişleyerek dünya üzerindeki diğer toplumlarla bağlantı kurulmuştur. Böylece küreselleşme olgusu tam anlamıyla yaşanmaya başlamıştır.

Bu açıdan değerlendirildiğinde günlük hayatın her noktasında sağlık, eğitim, işyerleri, bankacılık, turizm, medya, alışveriş gibi alanlarda kullanılan iletişim teknolojileri sendikacılık alanında da aktif olarak kullanılmaktadır. Kocabaş'ın 2016'da yazdığı "Türkiye'deki Sendikalı İşçilerin Bilişim İletişim Teknolojileri (BİT) Kullanımında Sendikaların Rolü: İşçi Sendikalarında Bir Anket Çalışması" başlıklı makalesinde iletişim teknolojilerinin sendikacılık üzerindeki başlangıcını şu şekilde açıklamaktadır. Herkes tarafından kabul edilen bir olgu olan değişim 20.yüzyıl'da çoğu kurumları etkileyip etkilemeyeceği, kurumların devam edip etmeyeceği üzerine ciddi boyutta tartışmalar çıkarmaktadır. Bu tartışmalardan birisi de sendikacılık üzerindeki yoğunlaşmadır. Sendikaların teknoloji kullanımı ile ortadan kalkacak olması bu tartışmaların başında gelmektedir.

Savuk'un "Emek- Teknoloji- İşsizlik İlişkisi" başlıklı yazısında teknolojinin sendikalar içinde yaygınlığı sanayi devriminden sonra sıklıkla incelenip irdelenmeye başladığını ifade etmiştir. Gelişen teknoloji işsizliğe yol açmasından ve geleneksel sendikacılığı endüstri sendikacılığına taşıyacak olmasından dolayı 1980'lere kadar teknolojinin sendikaların hayatında yeri yoktu. Ancak 1980'lerden sonra sendikaların kendilerini geliştirmeleri ve üyeleri ile ilişkisini artırmaları için teknolojiyi benimsemeleri ve kullanmaları zorunlu hale gelmiştir. Sendikaların sanal sendika

üzerinden işlem yapmaları, bilgilerin e-posta olarak iletilmesi, önemli örgüt hareketlenmelerini veya duyuruları kendi açmış oldukları web sayfasında duyurmaları sendikaların teknolojiyi kullanmaya başladığının göstergesidir. Bugün dünyada aktif bir şekilde faaliyette bulunan sendikalar teknoloji kullanımı ile daha da güçlü konuma gelmiştir. Çünkü gelişen teknoloji sendikaların sesini daha çok duyurmasına, daha çok üye çekmesine yardımcı olmaktadır. Sendikasının herhangi bir kurultay toplantısına katılmayan veya etkinliklerini takip etmeyen üyeler gelen sms veya sosyal medya üzerinde yapılan gönderiler ile sendikasına yönelmekte dahası destek olmak amaçlı sendikasının sesini iletişim teknolojileri ile duyurmaktadır. Sendikal faaliyetlerinin, mevzuat haberlerinin, yönetimin, duyuru yöntemlerinin gerçekleşmesinde etkin rol alan iletişim teknolojileri büyük oranda sendika üyelerini ve sendikayı olumlu etkilemiştir. Sendikaların kurulması ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmadığı dönem arasında kullanılan gazete, faks, posta yerine günümüzde ise iletişim teknolojilerinin somut örneği olan internet aracılığıyla gerçekleştirilen sosyal medya kullanmaları görülmektedir. Bilgi iletişim teknolojilerinin en güçlü aracı olan internet ile sendika ve sendika yönetimi arası bağ güçlenmiş, üyeleri arasındaki iletişim etkinliğini daha da artırmıştır. Sendikaların internetle tanışması e-internet, sanal internet ve siber internet gibi kavramları kullanmaya başlamasıyla gerçekleşmiştir.

İletişim teknolojilerinden internetin ve sosyal medyanın sendikalar üzerinde nasıl bir rol oynadığı, sendikalar tarafından internet ve sosyal medya kullanımının kendi üyeleri üzerinde nasıl bir etkiye yol açtığı bu çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Hızlı, kolay ve masrafsız olması neticesiyle iletişim teknolojileri günlük hayatta her yerde kullanılabilir kavram halini almıştır. İletişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşması veya artması sendikaların üyeleri ile bağlarını güçlendirmiş ve sendikaları kendi içinde güçlendirmiştir. Teknoloji vasıtasıyla sesini hızlı bir şekilde duyuran sendikalar diğer sendikaları etkileme yoluna giderek birbirleri arasında üstünlük sergilemeye başlamışlardır. Özellikle aktif olarak kullanılan sosyal medyanın tüm sendikalar tarafından kullanıldığı bilinmekte ve günden güne sosyal medya takipçileri artmaktadır. Bunu da sendikalar yapmış olduğu paylaşımlar ve gönderilerle sağlamıştır. Sendikalar kuruluşunu, tairhçesini, yönetimini, kendi tüzüğü hakkında tüm bilgileri, duyuruları, etkinlikleri vs. kendi web sayfasında paylaşarak internet kullanımını artırarak gerçekleştirmiştir. Yine sendikalar önemli duyuru ve etkinlikleri kendi açmış olduğu sosyal medya hesaplarından kullanıcılarına duyurarak daha fazla kişiye ulaşmayı hedeflemiştir. Sendika tarafından yapılan sosyal medya paylaşımlarının gerçekçilik ve inandırıcılık payı yüksek olması, sendika üyelerinin etkileşimi artırmasına sebep olmuş ve bunun neticesinde sendikaların yelpazesini genişletmesine yardımcı olmuştur.

Bu çalışmada başlangıçta sendikaların iletişim teknolojileri ile ilişkisi, sonrasında ise sendikaların internet ve sosyal medya kullanımının sendika üyeleri üzerinde nasıl bir değişikliğe yol açtığı, üyeleri üzerinde fayda sağlayıp sağlamadığı, üyelerin sendikal üyeliğinde artış veya azalışında etkili olup olmaması analiz edilecektir. Çalışmanın amacı sendikaların internet ve sosyal

medya kullanımını ortaya koymak, buradan hareketle sendikaların internet ve sosyal medya kullanımının sendika üyeleri üzerindeki olumlu veya olumsuz şekilde sonuçlandırmaktır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünü konuyla ilgili olarak kaleme alınmış olan çalışmaların sunulduğu literatür taraması oluşturmaktadır. Çalışma da artan ve gelişen teknolojinin küreselleşme sürecini hızlandırması, internet ve sosyal medya kullanımı ile insanların birbirine yaklaşması ve bu yaklaşmanın küreselleşme üzerindeki etkisinden bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünü toplum üzerinde önemli yer edinmiş olan teknolojinin sendika ile ilgili etkisi oluşturmaktadır. Bu bölümde sendikaların teknolojiyi nasıl ve hangi amaçlı kullandıkları, internet tabanlı kullanılan web sitesi ve sosyal medyanın sendikalar tarafından kullanılması ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünü ilgili kişilerle yapılan derinlemesine görüşmeler oluşturmaktadır. Bu çerçevede farklı sektörlerde çalışan 17 kişi ile görüşülmüştür. Çalışma da toplam da dört farklı sendika üyeleri ile görüşülmüştür. Bu sendikalar ise Türk-Eğitim-Sen, Eğitim-Bir-Sen, Türk-Sağlık-Sen, Eğitim-Bir-İş şeklindedir. Çalışmanın son bölümünü ise mülakat sonucunda elde edilen bulguların değerlendirilmesi kısmı oluşturmaktadır. Çalışma bu kurgu üzerinden yapılandırılmış durumdadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KÜRESELLEŞME VE TEKNOLOJİ

1.1. Teknolojinin Küreselleşmeye Etkileri

Küreselleşme terimi ilk kez 1951’de Amerikan sözlüğünde yer almıştır. Sözlük içinde yer alan 114 adet küreselleşme tanımı yapılmakla birlikte sözlük içinde “dünya ölçeği” anlamına gelen kavram olarak ifade edilmektedir (Ghemawat, 2010: 1). Aynı zamanda “Küreselleşme, küresel anlamda mevcut sermayenin işleyişiyle bir olan ve dünyanın birçok yerinde ticareti, politik egemenliğin tanımını genişleten kavram olarak tanımlanmaktadır (Appadurai, 2000: 3). Değişen dünya anlamında kullanılan, tek başına anlamı olmayan tüm dünyayı içine alan ve ilgilendiren küreselleşme kavramı gündelik yaşantıda en sık kullanılan terim haline gelmiştir. Küreselleşme kavramı, Marshall McLuhan’ın Komünikasyonda Patlamalar adlı kitabında ‘global köy’ olarak kullanılmış ve 1970 sonrası literatüre girmeye başlamıştır. McLuhan küreselleşme kavramını; dünyada meydana gelen ekonomik, siyasi, bilimsel, kültürel ve ticari faaliyetleri, dünya sisteminin bir parçası olan diğer devletleri ve toplumları etkileyen bir terim olarak tanımlamaktadır. Ayrıca kavram devletler ve toplumlar arasında karşılıklı etkileşimin oluşumuna da zemin hazırlamıştır (Özer, 2008: 24).

Küreselleşme kavramının tarihi, farklı coğrafyalarda yaşayan insan topluluklarının birbirleri arasındaki ilişkilerin başlaması sürecine kadar gitmektedir (Bayar, 2010: 26). Sosyal bir varlık olan insan doğası gereği yaşamını tek başına sürdürebilecek yeterliliğe sahip olmamasından dolayı diğer insanlarla birlikteliğini korumak zorunda kalmıştır. Yaşadıkları toplum içerisinde sosyal ilişkilerini devam ettirebilme ve bilgi edinebilme amacı güden insan, diğerleriyle bilgi alışverişinde bulunarak kendini yenilemiş ve sürekli geliştirmiştir. Bu vesileyle insan, soyunun devamlılığı ve yaşamının sürekliliğini sağlamak için evcilleştirilmiş hayvanlar yetiştirmeye, belli toprak parçaları ekmeye başlamıştır. Yerleşik hayata geçilmesiyle birlikte insan ekonomik ve kültürel sürekliliği sağlamıştır. İnsan yaşamının sürekliliği ve soyunun devamlılığını sağlamak için insan ihtiyaçlarını karşılanması gerektiği için ülkeler kendi ülkesinde ya da çevresinde olmayan ürün, hizmet, sermaye gibi ihtiyaçları dışardan karşılama yoluna gitmişlerdir. Ülkelerin ithalat ve ihracat yollarını tercih ederek ülke ihtiyaçlarını karşılaması, toplumu küreselleşme sürecine yöneltmiştir. İthalat ve ihracat temelli ilerleyen toplum teknoloji kullanımına başlamıştır. Hızlı ve dinamik şekilde gelişen teknoloji ise küreselleşme sürecinin oluşumunu hızlandırmış ve teknoloji ile küreselleşme birçok değişikliği beraberinde getirmiştir.

Son zamanlarda küreselleşme ile zevk ve tercihler birbirine benzemeye başlamış ve yaşadığımız dünya gözle görülebilir şekilde büyük bir değişim ve dönüşüm sürecinin parçası haline gelmiştir. Bu köklü değişim ve dönüşümler uluslararası ilişkiler, devletlerarası ilişkiler hatta toplumlar arası ilişkiler de dâhil olmak üzere günlük yaşantıda kritik sonuçlar doğurmuş ve yeni oluşumlar veya kavramlar ortaya çıkarmıştır. Ekonomik, siyasal ve aynı zamanda kültürel alanlarda karşımıza çıkan ve bizi belli oranlarda etkileyen değişim ve dönüşümler en genel anlamı ile küreselleşme süreci olarak gerek akademik literatürde gerekse günlük yaşantıda yer almaya başlamıştır (İzmirlioğlu, 2000: 1). Küreselleşme toplumu ekonomik, sosyo- kültürel, siyasal, teknolojik, ekolojik, demografik ve organizasyonel alanlarında değişime uğratmıştır. Aynı zamanda ülkeler küresel etkileşim süreci içerisine girmiş ve uluslararası iş birlikleri oluşturmaya başlamıştır. Ülkeler arası ekonomik, siyasi, coğrafi anlamdaki yakınlık ve iş birliği; ülke politikalarını küresel ve bölgesel düzeyde de birbirine itmiş ve ülkelerin değişim sürecine girmesine sebep vermiştir. Bireyden topluma, toplumdan devlete kadar tüm dünyayı değişime iten en önemli konu küreselleşme olarak söylenmektedir (Çukurçayır ve Çelebi, 2009: 62-63).

Ulusal ve evrensel açıdan bakıldığında zaman ülkeler arası mal, sermaye ve hizmetlerin uluslararası sahada serbestçe dolaşımı sürecinde gerçekleşen küreselleşme sonucu dünyanın giderek küçüldüğü bilinmektedir. Bu süreç içerisinde mevcut sermaye hareketliliğinin yaşanması ile firmalar birbirlerine daha fazla bağımlı hale gelmiş ve faaliyetlerini sürdürebilmek için izlemiş oldukları yol ve yöntemleri birbirlerine benimsetmeye başlamıştır. Avrupa, Amerika Birleşik Devletleri, Japonya gibi gelişmiş ülkelerde 1960'lerden günümüze ticaret ve sermaye akışını sağlayan firmalar önemli ölçüde birbirine bağlanmış, küresel rekabette hız kazanabilmek için toplumun zevk ve tercihleri doğrultusunda hareket ederek bunu gerçekleştirmeye çalışmıştır (Çelik, 1999: 24). Firmalar; daha fazla sermaye elde edebilmek ve yatırım yapabilme güçlerini artırmak için yurt dışındaki pazarların yapmış olduğu yeniliklerden faydalanma yoluna gitmiş ve bu yöntemi teknolojiye dayalı rekabet avantajı ile ürün ticareti yaparak gerçekleştirmiştir. Böyle bir durumda firmaların teknolojiye dayalı rekabet avantajı yaratmaları için firmalar teknoloji yaratmak (Marginean, 2009: 116) ve teknoloji elde etme yollarına gitmişlerdir. Firmaların teknoloji elde etme yolları şu şekilde sıralanabilir (Horasan, 2010: 177):

1. Lisans patent anlaşmaları
2. Yabancı yatırım ve bunlara bağlı olarak gelen bilgiler
3. Uluslararası teknik iş birliği
4. Ana mal veya hammadde ithalatı
5. Dolaysız sermaye yatırımları
6. Bilimsel konferans, teknik bülten, değişim programlarına bağlı olarak gelen bilgiler

Gelişen süreç içerisinde firmalar, küresel rekabet gelişimi ile kar marjlarını düşürüp pazar beklentilerini gerçekleştirmek için uluslararası iş birliğine veya diğer firmalarla birleşmeye, ortak

hareket etmeye başlamıştır (Devlet Planlama Teşkilatı [DPT], 2000: 12). Tablo 1’de gösterilen uluslararasılaşma kavramı işletmelerin stratejik, yapısal, kaynaksal gibi faaliyetlerin uluslar arası sahada çevreye uyum sağlama süreci olarak tanımlanırken; uluslararasılaşma süreci ise İhracat Aşamasını, Doğrudan Satış ve Pazarlama Aşamasını, Dışarıda Ortak Üretim Aşamasını, Dışarıda Ortak Üretim Aşamasını ve Dışarıda Doğrudan Üretim Aşamasını kapsayan süreç olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2014: 35-36).

Firmaların küresel rekabete girmesi için donanımlı bir pazar bilgisine sahip olmaları ve diğer işletmelerin ürün, sermaye ve hizmetlerini nasıl ürettiğini bilmeleri gerekmektedir. Ayrıca firmaların küresel hale gelmeleri için uluslararası sahada etkin olmasının yanında, bu şirketlerin kaynağının dünyada yaşanan rekabet yarışına girebilmeleri için güçlü bir şirket kültürüne ve değerler sistemine sahip olmaları gerekmektedir. Diğer bir açıdan ele alındığında ise firmaların ihracat yaparak kendilerini uluslararası arenada çok iyi tanıtmaları, yabancı teknolojilere yer vermesi ve onları kendi üretim alanlarında kullanması gerekmektedir. Buna ek olarak firmaların diğer ülkelerden işgücü ve malzeme satın alması da gerekmektedir. Tüm bu faaliyetleri yerine getiren firmalar yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişme ile üretim organizasyonunu, dağıtımını ve ekonomik alanlarını genişletmeye başlayacaktır (Akolaş, 2004: 35-36). Tablo 1 firmaların küresel boyuta ulaşması için verilmiş olan aşamalardır. Tablo 1’de verilen değişim göstergeleri firmaların kaynak sağlama kararlarını ve iş etkinliklerinin performansını göstermektedir. Firmaların küreselleşme sürecindeki aşamaları Tablo 1 de gösterilmiştir.

Tablo 1: Firmaların Uluslararasılaşma Süreci

Pazar Bilgisi	→	Pazar Sorumluluk Kararı
Pazara Sorumluluğu	←	Güncel Aktiviteler

Kaynak: Johanson ve Vahlne, 1975: 26.

İletişim teknolojisinin hızla gelişmesi ve toplum içinde yayılması ile firmaların yanında toplumun da ihtiyaç, beklenti, zevk ve tercihleri birbirine benzemeye başlamıştır. Teknolojinin piyasada özellikle insanlar ve gruplar arasında gözle görülür şekilde yaygınlaşmasıyla dünya hızla gelişen küreselleşme sürecine girmeye başlamıştır.

1800 ve 1899 yılları arasındaki dönem, gelişen teknoloji ile dünya pazarlarının küresel ölçekte büyük bir açılımı gerçekleştirdiği dönem olarak görülmektedir. Demiryollarının yayılması ile taşımacılıkta ki gelişmeler yaşanmış ve ülkeler arası ithalat ve ihracat maliyetlerinin azalmasına yardımcı olmuştur. Amerika’nın Avrupa’ya tarım ürünlerini ihraç etmesi aynı şekilde Avrupa’nın da ihraç sürecine girmesi dünyada ülkeler arası yakınlaşma eğilimini göstermiştir (Sutton, 2012: 1). Fakat 1914’de başlayan I. Dünya Savaşı, 1929’da Ekonomik çöküntünün baş göstermesi ve sonrasında da II. Dünya Savaşı’nın başlaması, küreselleşme sürecini durağan hale getirmiştir

(Kıvılcım, 2013: 221- 222). Ekonomik bunalım sonrasında liberal politikaların uygulanmış olduğu Batı ülkelerinde, işsizlik ve yoksulluk sorunları baş tutmuş; sorunların çözülmesi için yeni arayışlar içerisine girilmiştir (Kaya ve Aydemir, 2011: 2). Bu dönemde ortaya çıkan Neo-Liberalizm düşünce sistemi, serbest piyasaların sorunları kendiliğinden çözülebileceği görüşünden kuşkulanan ve sınırlı müdahaleciliği savunan bir sistemdir. Neo-Liberalizm gelişmiş ülkelerde 1970’lerde malların birikimi sürecinde yaşanan hüsrana aşmak için, üretilmiş olan ekonomik, siyasal ve yönetsel çeşitleri olan ve ekonomik sorunlara geniş çözümler sunan bir ideoloji olarak benimsenmiştir. Neo-Liberalizm küreselleşmenin 500 yıllık geçmişi olan ve tüm dünyayı saran yayılmacılığının hem hız kazanmasına hem de teknolojik, siyasal ve sosyo-kültürel anlamda derinleşmesine yardımcı olmuştur (Abacı, 2012: 111).

1980’lerde “Küreselleşme” kavramı daha yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Küreselleşme süreciyle birlikte hem ticari hem de finansal akışlar gibi uluslararası prosedür daha ulaşılabilir hale gelmiş ve hızlı bir şekilde yayılmasını sağlayan teknolojik gelişmeleri yansıtmıştır. Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, ekonomik faaliyetlerinin ulusal sınırlarının ötesine uzanmasını ifade etmektedir (Staff, 2008: 2). Çeken vd. (2008) yılındaki çalışmasında 1980’den sonra ulaşım ve teknoloji sisteminin gelişmesi ile birlikte ülkelerin daha iyi ithalat ve ihracat yapabilmelerinin, gerekli kılmaktadır. Bunun için de ülkeler, ülkeler arası gümrükler gibi tüm engelleri kaldırmaktadırlar. Bu da sömürgeci olan ülkenin sömürdüğü ülkenin mallarını kendi ülkesine rahatça sokmasına sebep olmaktadır. Ayrıca sömüren ülke yatırımlarını ve yapmış olduğu tasarruflarını direkt olarak ya da borç olarak sömürdüğü ülkeye sokmaya başlamaktadır. Küreselleşme 1980’lerde sömüren ve sömürülen ülkeler arasında hız kazanmıştır. 1980 sonrasında küreselleşme süreci çok geniş yelpaze halini almaktadır. Bu dönemde küreselleşme temel olarak şu gelişmelere sahne olmuştur (Kıvılcım, 2013: 223):

- Sanayi alanında yoğunlaşan firmaların faaliyetleri
- Hızla gelişen pazar değişiklikleri
- Ürün ve üretim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler
- Rekabetin uluslararası arenada hız kazanması

1990 sonrasında eski Doğu Bloku ülkelerinin ekonomik ve siyasal alanlarda çökmeye başlamasıyla küreselleşme süreci hız kazanmıştır. Planlı ve programlı ekonomik politikaya sahip olan ülkeler zamanla ekonomik ve siyasal alanlarda Batı ülkelerine yaklaşmışlar ve o ülkelerin politikasını yürütmeye başlamışlardır (Kıvılcım, 2013: 223). 1990’lar, uluslararası ekonomik politikayı benimseyen ve uygulamaya çalışan herkes için, malların, hizmetlerin ve finansal sermayenin ülkeler arası dış ticaretinin her zamankinden daha yaygın hale geldiği yıllardır. 1990’lar firmaların uluslararası sahada kendilerini gösterdiği dönemdir, firmalar bu dönemde hızlı bir şekilde rekabetçilik yarışına girmişler bunu da gelişen ve ilerleyen iletişim teknolojileri

aracılığıyla gerçekleştirmişlerdir. Firmalar küresel rekabete girerek, teknolojinin vermiş olduğu tüm fırsatları en uygun şekilde ve kendileri için verimli olacak şekilde değerlendirmişlerdir. Ayrıca hükümetlerde kendi çıkar ve toplumunu baz alarak teknolojiyi yakından takip etmiş ve ülkesine tüm yenilikleri getirerek uluslararası arenada güç elde etmeye çalışmışlardır.

Bilgi ve iletişim teknolojisi (BİT) alanındaki gelişmeler teknoloji merkezli üretimin küresel bazda tanınmasında en önemli unsur olarak kabul edilmiştir. BİT alanındaki gelişmelerin önemi, küreselleşme, kuralsızlaştırma ve esnekliğin sağladığı olanaklardan kaynaklanmaktadır (Arslan, 2014: 26). BİT alanındaki gelişmelerle firmaların işletme yapısında köklü değişikliklere gidilmiş ve küreselleşen dünyada şirketlerin yeni pazarlara girmesi, kendilerini daha kısa yollardan tanıtmaları kolaylaşmıştır.

İnternet ve benzer bilgi iletişim alanındaki yenilikler, sınır ötesi sermaye hareketlerinin artması, ihracat ve ithalatın baş göstermesi, küresel ısınma, toplumların birbirleriyle kültürel etkileşime girmesi, vs. gibi etkilerinin olması ile küreselleşmenin bulunduğu kategoriler kime ne şekilde zarar verdiğini ya da fayda sağladığını göstermektedir (Yayla, 2006:1). Küreselleşme özellikle bilişim teknolojileri başta olmak üzere, modern bilimin ve yeni gelişen teknolojilerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojileri toplumları küresel açıdan ekonomik, siyasi ve kültürel alanda etkilemesinin yanında tarım, sağlık, eğitim gibi diğer toplumsal alanlarda da etkilemektedir. Ağ toplumu, bilgi toplumu ve enformasyon toplumu gibi yeni toplum modellerini ortaya çıkarmıştır (Karaman, 2010: 133).

Yukarıda da bahsedildiği gibi küreselleşme ile birlikte dünyada büyük bir değişim yaşanmıştır. Bir yandan teknoloji devriminin haberleşme de yaratmış olduğu devasa bir ilerleme ve alan genişlemesi yaşanırken bir yandan da toplum yapıları değişerek çalışma hayatını etkilemiştir. Bilgi iletişim teknolojisi ve telekomünikasyondaki ilerlemelerin küreselleşmeyi önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Bilişim teknolojileri ve telekomünikasyondaki yenilikler rekabet ortamı yeniden şekillendirmekte ve dünya üzerinde toplum, birey ve kurumların çalışma biçimleri yeniden biçimlendirmektedir. İnternet, cep telefonları, tabletler gibi günümüz teknolojik ürünler ile işletmeler farklı ülkelerin örgütlenme yapılarını ve işi kontrol etme yöntemlerini mümkün kılmaktadır (Şimşek, 2006: 170). İnternet; bilgi teknolojilerinin hızla gelişimini ve küresel endüstriyel sisteminin akıllı dönüşümü gerçekleştirmiştir (Qin vd., 2019: 1).

Sonuç olarak hayatımızın her alanında kullanılan ve insanlarla bağlantı kurabilmek için ihtiyacımız olan iletişim olgusu, bilginin dolaşımı ve kazanılması yönündeki en güçlü silah olarak dünyanın şekillenmesinde büyük rol oynamaktadır. Bilgi iletişim teknolojilerinin hızla yayılmış olduğu günümüz dünyasında, yenilik olarak bilinen küreselleşme kavramı tam manasıyla hissedilmeye başlanmıştır. Çetinkaya (2012) yılındaki yazısında; küreselleşmeyle birlikte dünyanın küçük köy halini aldığını ve gelişen iletişim teknolojileri de bu köyün sınırlarını iyice daralttığını

söylemektedir. Hızla küreselleşen dünyada, devletlerarası ekonomik, siyasal ve sosyal alanlar önündeki tüm engeller kalkmakta, tek bir coğrafya ve kültür kaynaşması ile tek bir kültüre doğru ilerleme görülmektedir. Ülkelerin tek bir coğrafyaya doğru ilerlemeleri gelişen iletişim teknolojileri ile gerçekleşmektedir.

1.2. Bilgi ve İletişim Teknolojileri

1.2.1. Bilgi İletişim Teknolojileri Kavramı

Britanya’da Sanayi Devriminin temellerinin atılması gibi Bilgi Teknolojileri devrimi de ilk olarak ABD’de yaşanmıştır. Her iki devrimin ortaya çıkmasında ve hızlı bir şekilde yayılmasında bilim insanları ve şirketlerin önemli payının olduğu söylenmektedir. Bilgi Teknolojileri devriminin yaşanmasını sağlayan şirketlerin büyük kısmı Amerikan Birleşik Devletlilerinin Kaliforniya eyaletinde bulunan Silikon Vadisi’nde kurulmuştur (Şaf, 2015: 11). Silicon Valley olarak bilinen vadi; çok fazla üretim yapan, silikon çip üreticileri tarafından büyük yeniliklerin yapıldığı alan olarak bilinmektedir. Bu yüzden bölge teknoloji merkezi olarak anılmaktadır. Sosyal ağlar için önemli bir merkez olan vadi; vadideki üniversiteler, risk sermayesi sahipleri, hukukçular, mühendisler ve kâr grupları gibi ekonomik aktörler arasındaki sosyal ilişkiler ve sosyal ağlar için önemli ekonomik kalkınmadır. Üreticiler ve tüketiciler açısından bakıldığında her iki kesim arasında zengin dikey ağların olduğu ve vadinin geniş bir sosyal ağ sistemine sahip olduğu söylenilebilir (Çetin, 2006: 11). Bu sebeplerden dolayı vadi, bilgi teknolojilerinin temelini atılması ve hızlı bir şekilde yayılması açısından önemli bir ekonomik kalkınma bölgesidir.

Teknolojiyi sanayi, eğitim, sağlık, bankacılık gibi insan hayatının her noktasındaki gelişmişlik düzeyi olarak adlandırabiliriz. Öncelikle makine ya da alet üzerinden bir değişim ve gelişim söz konusu olup bunun insan hayatına getirebileceği etkilerin üzerinde durulmuştur. Sonrasında bilginin insan yaşamındaki sürdürülebilir gelişimi ile de teknoloji paralellik arz etmektedir. Teknoloji, insan bilgisinin hükmedici bir zekâsıdır. Doğayı kendi yaşamına uygun bir ortam olarak belirlemede veya kaynakları kullanmada teknoloji ürünü olan makinenin insana yardımcı olarak tasarlanması yine insan bilgi-becerisinin kaçınılmaz bir sonucudur. Gelişmişlik diye tanımlanan bu durum kendisine ciddi bir yer edinerek çağın genel adı bile olabilir. Teknolojik çağ diye nitelendirebileceğimiz bu dönem belki de ciddi anlamda sanayi döneminin başlangıcından itibaren belirginleşmiş olsa da kökleri itibarıyla kendisini çok daha eskilere götürmektedir. İlk çağlardan beri insan yemek yiyebilmek, kendini savunabilmek, ihtiyaçlarını karşılamak vs. gibi gereksinimler doğrultusunda taş kullanarak aletler yapmaya başlamıştır. İnsan teknoloji üreten bir varlık olmasından dolayı teknoloji, bilginin değerlendirilmesi ve işlenmesi için aklın ve mantığın sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda insanın var olmasından beri teknolojinin de var olduğu ve insanın gelişimi ile geliştiği söylenilebilir (Vural, 2008: 6).

Küreselleşmenin teknoloji ve siyasal boyutta iki temel kaynağı vardır. Küreselleşmeyi tetikleyen teknoloji kaynağı iki devrim oluşturmaktadır. Telefon ilk teknolojik devrim olarak gösterilirken, bilgisayar ise ikinci teknolojik devrim olarak gösterilmektedir. Telefon ve bilgisayarın sosyal hayata girip bir arada gelişmesi ile “İletişim ve Bilişim Devrimi” olarak adlandırılan bilgi iletişim teknolojileri doğmuştur (Kocacık, 2003: 2). Bilişim teknolojileri başlangıçta Bilgi Teknolojileri (IT=Information Technology) iken günümüzde ise Bilgi ve İletişim Teknolojileri (ICT=Information and Communication Technology) olarak isimlendirilmektedir (Özel, 2016: 272).

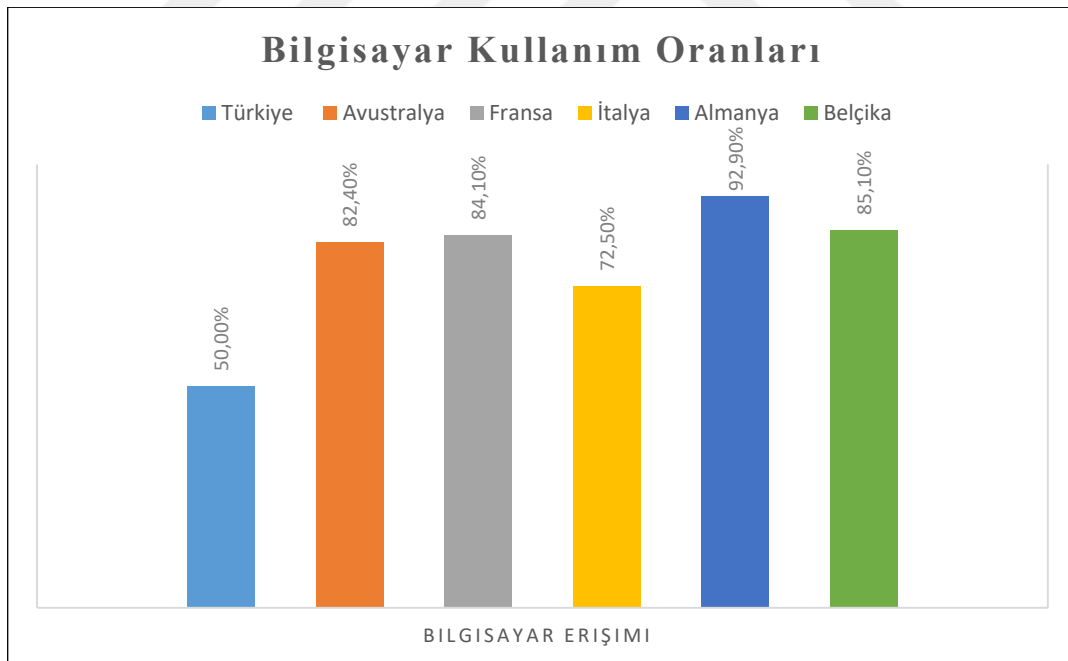
Bilgi teknolojilerinin yaygın olmadığı, bilginin yoğun emek yapısıyla bütünleşen tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişi uzun zaman almaktadır. Tarım toplumundan endüstri toplumuna geçişinin 19.yüzyıl sonlarında ilerleyen teknolojik gelişmelerle yaşandığı bilinmektedir. İnsan ve hayvan gücünün etkin olduğu tarım toplumunda, üretim daha çok el sanatlarına dayalı olmakla birlikte bu toplumda insanlar meşgul oldukları işleri hem öğrenmekte hem deneyim kazanmaktadırlar. Tarım toplumunda toprak en önemli ekonomik unsur olduğu için insanlar o toprağı işleyerek geçimlerini sağlamak zorunda kalmışlardır. Üretim imkânları olmadığı ve yeterli faktörler sağlanamadığı için üretimde verim düşüktür. İnsan gücünün yetersiz kalması makineye olan ihtiyacı artırmış, üretimde makine sistemine geçilmesi şart hale gelmiştir. Çünkü o dönemde imkânların kısıtlı olması ve teknolojinin yetersizliği diğer toplumlarla iletişime geçilmesini zorlaştırmış, mal veya hizmet takası yapmanın önünü kapatmıştır.

Teknoloji ile ekonomi, sosyal ve kültürel unsurlarda toplum yapısı tamamen değişikliğe bürünmüş ve ayrı bir toplum yapısı meydana gelmiştir. Yaşanan sanayi devrimi ile makine sistemine geçilmesi; geleneksel toplum yapısından endüstri toplumuna geçişi hızlandırmıştır. Yeni teknolojilerin sanayi devrimine nazaran daha baskın çıkması, üretimin daha hızlı ve daha az zamanda bir dönüşüm haline gelmesi insanların bilgi toplumuna yönelmesini kolaylaştırmıştır. Her gün yeni bir teknolojinin bulunması insan hayatını basitleştirir hale getirmiştir. İnsanların yeni teknolojik gelişmelere uyum sağlamaları ve teknolojik yenilikler konusunda bilinçli olmaları bilgi toplumu sürecini hızlandırmıştır (Selvi, 2012: 95).

Bilgi toplumuna yönelik çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. Berberoğlu’na göre bilgi toplumu kavramı; “sosyo- ekonomik faaliyetlerin giderek etkileşimli sayısal iletişim ağlarının katılımıyla veya bu iletişim ağlarının yoğun kullanımıyla gerçekleştirilmesi yanında bu amaçla kullanılan her türlü teknolojinin ve uygulamanın üretilmesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Berberoğlu, 2010: 114). En güçlü ve temel sermaye konumundaki bilginin her geçen gün hızlı ve küresel bazda düzenli olarak yayılmasıyla çeşitlilik, yaratıcılık, yenilik, değişim gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu kavramlar bilgi toplumu özelliğini taşıyan teknoloji kullanımına yatkın, eğitim seviyesi yüksek, bilişsel anlamda verimli olan kişiler tarafından kullanılmaktadır (Tonta ve Küçük, 2005: 2).

20.yüzyılın ikinci yarısında sık sık literatürde kullanılan bilgi toplumunda, bilginin egemen olması, toplumsal yapıların artık bilgi üzerine kurulması, toplumsal süreçlerin temelini bilginin atması gibi durumlar görülmüştür. Bilgi iletişim teknolojileri alanında yaşanan bu gelişmeler ile dünya küçük bir köy haline gelmiştir. Bilginin, toplumun üretim süreçlerinde etkili olması ve bilgi işçiliği kavramının ortaya çıkmasında en büyük etken olduğu söylenmektedir. Sanayi toplumunda üretimde kullanılan makineler, yerini bilgi toplumunda bilgisayar ve diğer bilişim teknolojilerine bırakmıştır. Bilgilerinin karşı tarafa aktarılması, bilgilerin depolanması ve yayılması için bilgisayarlar kullanılmaya başlanmıştır. Neredeyse bilgisayarın buluşu matbaa ile karşılaştırılırken internetin icadı ateşin bulunmasına kadar gitmektedir. Çünkü bilgisayar ve internet toplumun temel taşıdır. Ayrıca bilgisayar, bilgi depolanması ile bilgi akışına yardımcı olan önemli etmendir (Arklan ve Taşdemir, 2008: 71). Bilgi iletişim teknolojisi, bilgi toplumunda çok önemli bir kavram haline gelmiş; iş dünyasını, şirketi, müşteriyi rahatça etkileyen ve gelişmelerine katkı sağlayan önemli kavram haline almıştır. İletişim araçlarından biri olan internet aracılığıyla daha düşük maliyet, daha yüksek verimlilik ile bilgiye rahatça ulaşılmakta ve istenilen bir yerdeki olaylardan, haberlerden anında haberdar olması sağlanmaktadır. Grafik 1’de iletişim teknoloji araçlarından olan bilgisayarlara erişim ülkeler bazında ele alınarak Türkiye ile karşılaştırılması yapılmıştır.

Grafik 1: Dünya Üzerinde Bazı Ülkelerin Bilgisayar Kullanım Oranları, 2018



Kaynak: OECD, 2018, <https://data.oecd.org/ict/access-to-computers-from-home.htm>.

Grafik 1’de verildiği üzere ülkeler bazında evlerden bilgisayarlara erişim oranları verilmiştir. Grafik üzerinden bilgisayar kullanım oranları ele alındığında %92,9 ile Almanya en fazla bilgisayar kullanmaktadır. Daha sonra hanelerde bilgisayar kullanımı %85,1 ile Belçika ikinci sırada yer almaktadır. Bilgisayar kullanımında Almanya ve Belçika’yı takiben %84,1 oranında Fransa, %82,4

ile Avustralya, %72,5 ile İtalya yer almaktadır. %50,0 oranında ise Türkiye son sırada yer almaktadır.

İnsanların sosyal ve mesleki yaşamlarını önemli ölçüde etkileyen bilişim teknolojileri; bilginin karşı tarafa aktarılması, depolanması, gruplar veya insanlar arasında paylaşılması için kullanılan dijital teknolojileri ifade etmektedir. Bu teknolojiler televizyon, radyo, video, telefon, uydu sistemleri, bilgisayar üzerinden yapılan ağ yazılımları, internet, Facebook, Twitter, LinkedIn vs. sosyal ağ siteleri ek olarak bu teknolojiler tarafından gerçekleştirilen video- konferans ve elektronik ortamda kullanılan posta gibi araç ve gereçleri kapsamaktadır (Özel, 2016: 272). Zaman, mekân, mesafe tanımsızın bilginin bir yerden başka bir yere aktarılmasını sağlayan bilişim teknolojileri, bilgi iletişim teknolojilerinin alt dalı olarak görülmektedir. Bilgi iletişim teknolojilerinin alt dalı olan bilişim teknolojileri, daha çok her türlü bilgi ve verinin toplanmasında, toplanan bu verilerin işlenmesinde ve depolanmasında kullanılmaktadır. Güvenlik duvarı, yönlendirici gibi ağ sistemleri aracılığıyla bir yerden bir yere iletilmesini sağlayan son kullanıcıların hizmetine ve kullanımına sunulan iletişim tekniklerine ve bilgisayarlarına dâhil olan teknolojileri kapsamaktadır. Dijital teknolojilerinin sendikalar için ise büyük önemi söz konusudur. Çünkü sendikalar dijital teknolojiler ile protestoları daha iyi organize etmek, karar verme sürecini geliştirmek ve daha fazla üyelerle iletişime geçmektedir (Schoemann, 2018: 68).

Buradan hareketle bilişim sistemleri; bilginin toplanması, kullanılması, yine depolanan bu bilgilerin karşı tarafa teknolojinin getirmiş olduğu elektronik, optik, küresel konumlandırma sistemi vb. tekniklerle iletişimi kolaylaştıran, teknoloji bütünü olarak tanımlanabilir (Dulkadir ve Akkoyun, 2013: 73). Teknolojinin gelişmesine paralel olarak hane halkının yıllara göre sahip olduğu bilişim teknolojisi kullanım oranları Türkiye İstatistik Kurumu verilerinden derlenerek Tablo 2’de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo 2: Hanelerde Bilişim Teknolojileri Bulunma Oranı, 2012-2018

Yıllar	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Masaüstü Bilgisayar	31.8	30.5	27.6	25.2	22.9	20.3	19.2
Taşınabilir Bilgisayar	27.1	-	-	-	-	-	-
Tablet Bilgisayar	-	6.2	-	-	29.6	29.7	28.4
Cep Telefonu	93.2	93.7	96.1	96.8	96.9	97.8	98.7
Sabit Hatlı Telefon	45.5	37.9	34.6	29.6	25.6	20.2	-
Dijital Fotoğraf Makinesi	27.1	28.1	27.2	23.4	20.6	18.5	-
DVD/VCD Oynatıcı	35.0	30.6	29.2	25,0	20,4	17,8	-
Televizyon (uydu yayını ve kablo dâhil)	-	-	-	-	-	-	-
İnternete Bağlanan TV	-	7,3	12,4	20,9	24,6	28,5	32,1
Faks	-	-	-	-	-	-	-
Diğer	0,0	-	0,0	0,0	0,1	-	-

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2018.

Türkiye istatistik verilerine göre 2012-2018 yılları arasında en fazla bilişim teknolojisi olarak %96,1 oranında cep telefonları kullanılmaktadır. En fazla kullanım ikinci olarak %25,3 oranında taşınabilir bilgisayarlar ve üçüncü olarak %27,6 oranında sabit hatlı telefonlar kullanılmaktadır. Hemen sonrasında hanelerde bulunan bilişim teknolojileri olarak sırasıyla %22,5 oranında DVD/VCD oynatıcı, %20,7 dijital fotoğraf, %13,5 oranında internete bağlanan TV son olarak da %13,4 oranında tablet bilgisayar (laptop, tablet PC) kullanılmaktadır (Tablo 2). Aynı tarihler içerisinde televizyon kullanım oranlarının 2005 yılından sonra ne kadar kullanıldığına dair oran verilmemektedir. Masaüstü bilgisayarlar, sabit hatlı telefonlar ve DVD/VCD oynatıcı bilişim teknolojileri kullanımında düşüş yaşanırken; cep telefonu, tablet bilgisayar ve dijital fotoğraf makinesi kullanımında artış söz konusudur. Dijital fotoğraf makinesi kullanımında 2012'den 2013'e bir artış varken; 2013 sonrası hızlı bir düşüş yaşanmıştır (Tablo 2).

Son 20-25 yıllık dönem içerisinde hızlı ve sürekli gelişen küresel ağ yeni bir medya dönemini ifade etmekte ve iletişim alanında köklü değişiklikler başlatmaktadır (Türkal, 2015: 83). Telgraf, film, telefon, radyo ve televizyonun kullanılmasıyla birlikte iletişim sürecinde önemli değişiklikler yaşanmıştır. Bunlardan en önemlisi iletişim de eş zamanlı bir özelliğe kavuşurken bir diğeri ise zamandan tasarruf sağlanarak sınırların aşılması şeklide açıklanabilir. İnternetin sunduğu iletişim olanakları, teknoloji ilişkileri açısından farklı kuşakları birbirine itmiş ve yeni demografik tanımlamaları tartışmaya açmış; akıl, enformasyon ve ileri teknolojik kullanımı temel şart haline getirmiştir (Peltekoğlu, 2012: 1). İleri teknolojiyi kullanan toplum, 3G teknolojisi, akıllı telefonlar ve tabletlerle iletişimi gerçekleştirmiş; geleneksel medyadaki eğlence ve eğitimin birleşiminden yeni bir medya ile tanışmıştır. Ve tüm bunlarda sosyal medya adı altında toplanmıştır (Çakmak, 2014: 61). Sosyal medya, konuşma ortamı oluşturarak bilgi ve görüşlerin paylaşıldığı çevrimiçi olan insanların etkinlik, plan, program, uygulama ve davranışların ifade edildiği iletişim teknoloji aracı olarak tanımlanmaktadır (Safko ve Brake, 2009: 6).

Gazete, radyo, posta, televizyon gelenekselliğe bağlı olarak eski iletişim aracı olarak görülürken, bilgisayarların geniş kitlelerce kullanılması ve internetin tercih edilmesiyle birlikte iletişim teknolojileri olan akıllı telefonlar, tabletler hayatın odak noktası haline gelmiştir. En önemli iletişim aracı olan telefon ile istenilen anda istenilen kişilere ulaşılmış, mesafe kavramı ortadan kalkmış ve insanlar arasında aktif bir şekilde iletişim sağlanmıştır. İletişimde büyük etki yaratan iletişim teknolojileri şu şekilde tanımlanmaktadır (Türkal, 2015: 84):

- Coğrafi uzaklığın anlamını değiştirdiğini,
- İletişim hacmini büyük ölçüde artırdığını,
- İletişimin hızını artırdığını,
- İnteraktif iletişime olanak sağladığını,

- Önceden mümkün olmayan iletişim biçimlerinin oluşmasına izin verdiğini ileri sürmektedir.

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle insanlar arasındaki iletişim sınırları ortadan kalkmıştır. İletişim teknolojileri, tüm dünyadan kullanıcıların iletişimde kalmalarını ve düzenli olarak iletişim kurmalarını sağlamaktadır. İletişim teknoloji araçları ile insanlar anlık mesajlaşma özelliğinden yararlanmakta ayrıca IP üzerinden ses ve video konferans gibi yeni teknolojileri kullanarak farklı ülkelerdeki insanlarla gerçek zamanlı iletişim kurmaktadır. İnsanları bir araya getiren iletişim teknolojileri sosyal kaynaşmanın yanında ekonomik olarak da imkanlar sağlamış ve farklı iş kollarında iş bulma imkanlarını artırmıştır. Tüm bu imkanlarla dünya üzerindeki insanların bir araya gelmesi, toplumun hayal dünyasını daha da artırarak hedef kitlelerini genişletmesine katkı sağlamıştır. Hedef kitleleri genişleyen toplum küresel köy etrafında toplanmış ve küreselleşme kavramını tam anlamıyla yaşamaya başlamıştır. Karabulut (2004) tarihli yazısında; iletişim hızının artırması, maliyetinin düşmesi, daha hızlı ve ucuz etkileşim sağlanması, ürün ve faaliyeti küresel hale getirip bölgeselleştirmesi küreselleşmenin mümkün hale geldiğini yazmıştır. Böylelikle iletişim alanında yaşanan gelişmeler zaman ve mekân kavramlarının anlam ve işlevlerini değiştirmiş ve bir şeyin başka bir yerde de aynı anda olması dünyayı tek bir toplum, tek bir yer yüzü haline getirmiştir (Paçacı, 2014: 25). Bu nedenle BİT ve küreselleşme birbirini tetikleyen ana etmen haline gelmiştir.

1.2.2. İletişim Teknolojilerinin Geçmişten Günümüze Gelişimi

Sosyal hayatta yer alan iletişim teknolojisi, insanlık tarihinin var oluşundan günümüze kadar haber ve bilgi iletme kapsamında tüm toplumda görülmüştür. Sözdən yazıya, yazıdan görüntülü somut nesnelere kadar iletilen her şey kendini yenilemiş ve her dönemde kendi iletişim ortamını oluşturmuştur. Bu durum dönemin şartlarına göre değişiklik göstermiştir. Her dönemde değişiklik gösteren ve M.Ö. 3500 yılında başlayan iletişim araçları, günümüzde yerini tamamen gelişen teknolojiye bırakmıştır. Günümüze değin geldikçe iletişim araçları kendisini sürekli olarak yenilemiştir. İlk alfabeyi Fenikelilerin bulması ve ardından Sümerler, Yunanlar ve diğer devletlerin alfabeyi farklı yerlere taşıması ile iletişim ağları güçlenmiştir. Bilgi teknolojisinin tarihini ayıran 4 ana çağ olmakla beraber bu dönemlerde iletişimi gerçekleştirmek adına büyük adımlar atılmıştır. Özellikle elektronik ve elektromekanik çağlarda teknolojiye inanılmaz değişimler yaşandığı söylenebilir. Teknoloji devrimi ön mekanik, mekanik, elektromekanik ve elektronik olarak dört ana dönem şeklinde ayrılmıştır (Kamkarian,2016: 2).

Teknolojinin ilk ürünü olan ön mekanik dönemi, milattan önce 3000 ve milattan sonra 1450 arasındaki zamanı kapsamaktadır. İnsanlar duygu ve düşüncelerini anlatmak için resimler üzerinde iletişim kurmuşlar ve petroglifler (kaya gibi sert zemin üzerine çizilip yontulan resim) kullanarak

iletişimlerini güçlendirmişlerdir (Kamkarian, 2016: 2). Ayrıca bu evrede iletişim; güvercinler, duman, koşan kuryeler ile de sağlanmaktadır (Vural, 2008: 6). 1450-1840 yılları arasında görölen mekanik çağ dönemi, teknoloji ve diğer bağlantıların ortaya çıktığı (makine sistemine geçilmesi gibi) ikinci teknolojik devrimdir. Hesaplama ve bilgiye olan ihtiyaç neticesinde geliştirilen teknoloji de analog bilgisayarlar denilen slayt cetvel gibi araçlar keşfedilmiştir. Analog bilgisayarlar, bilgisayarların yeterli performansı yoksun bilimsel alanlarda ve uygulamalarda tercih edilen araçlar olarak bilinmektedir. Bu dönemde bilimde ve fizikte olan mekanik sistemleri tanıma, üretip analiz etme durumları da görölmektedir (Kamkarian, 2016: 3).

Takiben 1840 ve 1940 yılları arasında görölen elektromekanik çağı görölmüşür (Kamkarian, 2016: 5). Bu dönemde teknoloji kendisini iyice göstermeye başlamış ve 1870’li yıllarda telefonun icadı ve 1895’te sinemanın icadı gerçekteşmiştir (Alaca ve Yılmaz, 2016: 513). Günlük hayatta iletişim teknolojisi araçları yaşamın en önemli noktası halinde olmasıyla birlikte insanlar telefonlar aracılığıyla istedikleri kişiye ulaşabilmekte, bilgiyi anında karşı tarafa aktararak iletişimini gerçekteştirebilmektedir. BİT tarihçesinden son olarak elektronik dönem ele alındığında ise bu dönemde ENIAC (Elektronik Sayısal Tümlleştirici ve Bilgisayar) olarak adlandırılan elektrikle çalışan ve elektronik ortamda verileri toplayan ilk bilgisayar tasarlanmıştır (Kamkarian, 2016: 5). 1950’lerde Alabay (2011) yazısında; bilgisayarların icadı ile ortaya çıkan bilişim teknolojileri, günümüzde değişimin, gelişimin motor gücü ve ekonominin temel taşı olduğunu ifade etmektedir (<https://dralabay.wordpress.com/2014/01/20/bilgi-ve-bilisim-teknolojileri/>). Ancak günümüze gelindiğinde bilişim teknolojileri sadece bilgisayarlardan oluşmamakta, aynı zamanda verileri işleyen, bilgiler üreten yeni donanım ve yazılım cihazlarını da kapsamaktadır. İlk zamanlar devlet dairelerinde ve özel sektörde kullanılan bilgisayarlar son yıllarda her evde belki de birden fazla olacak şekilde yaygınlaşmış ve toplumsal yaşama girmiştir. Bilgisayarın bu kadar yaygınlaşması ile çocuklar ödevlerini bilgisayardan rahatlıkla yapabilmekte, insanlar birbirleriyle haberleşebilmekte ve iş dünyası önemli faaliyetler gerçekteştirebilmektedir. Hızlı bir şekilde gelişen teknolojinin getirdiğı bilgisayarların yanında pratik, kolay ve masrafsız olma özelliğı taşıyan cep telefonlarını da beraberinde getirmektedir. Özellikle iletişim teknolojisi adına yeni medya olarak isimlendirilen ve iletişimde güçlü ve etkili yer alan ağlar geliştirilmiştir (Kök, 2018: 55-56). Kamusal ya da yarı kamusal bir biçimde sınırlandırılmış sistem üzerine inşa edilen, bu sistem üzerindeki kişilerin diğer ortamdaki kişilerle iletişimini gerçekteştirmesi sağlanmıştır. Web temelli hizmet sağlayan sosyal ağ siteleri de bilgi iletişim teknolojileriyle yaygınlaşıp, iletişimi güçlendiren başka bir faktör olarak gösterilmiştir (Eğinli, 2014: 231).

İletişim alanındaki bir diğer önemli gelişme ise elektronik dünyadan dijital dünyaya geçiştir. Dijital iletişim sistemleri, bilgisayar destekli iletişim araçlarının (E-Posta, Viki, Blog, Forum ve Sohbet) kullanım alanının artması ile bilginin daha hızlı ve doğru bir şekilde aktarılmasını sağlar. Ayrıca iletişim alanındaki değişimle birlikte fiber optik hatlarının ve uydu sistemlerinin

kullanılmaya başlanması da iletişim alanındaki değişiklikleri arasında gösterilebilir (Kılınç, 2019: 14).

Bir diğer önemli gelişme ise 1950'lerde kayıt işleme sistemi geliştirilmiştir. Bu sistem ile ticari amaçlı yapılan işlemlerin izlenip takip edilmesi, bordro, fiyatlandırma ve hesaplama işlemlerine yardımcı olabilecek elektronik ortamda işlem yapılması sağlanmıştır (Topkaya, 2011: 24). Ayrıca kişisel verilerin silinmesi, kaybolması veya eksik kaydedilmesi halinde, tamamen ya da kısmen bilgilerin kaydedilmesi sağlanmaktadır.

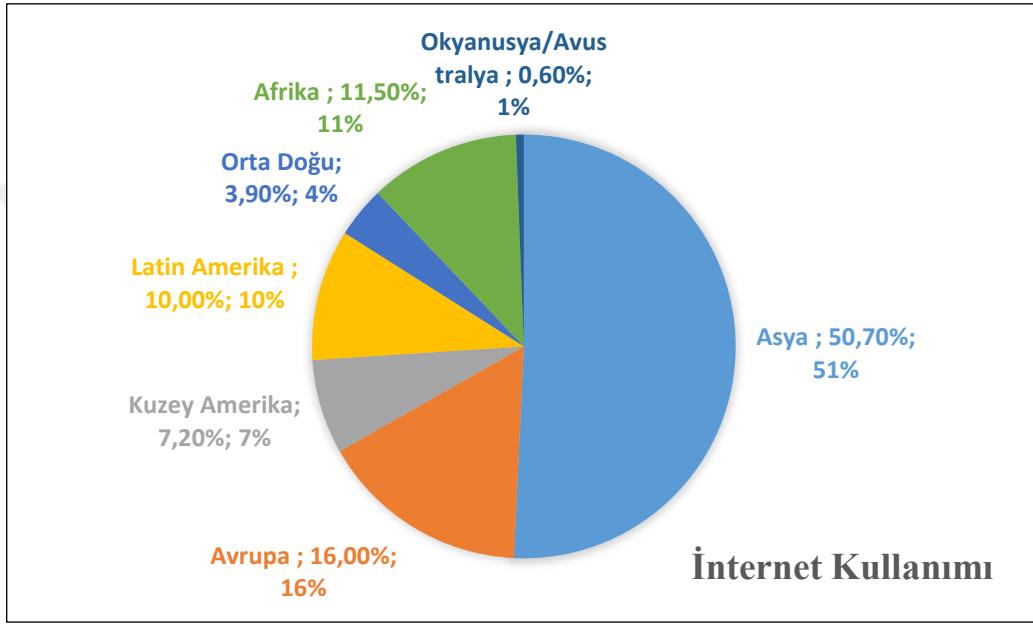
1960 ve 1970 yılları arasında yöneticilere kolaylık sağlama amacıyla bilgilerin depolanması ve raporlanması için Yönetim Raporlama Sistemi (YRS) ve yöneticilerin karar almalarını kolaylaştırmak Yönetim Bilişim Sistemleri (YBS) geliştirilmiştir. İşletme yöneticilerinin her an istedikleri bilgiye ulaşmalarını sağlayan YBS ile sahaya inen ekibin tüm yapmış olduğu işlemlere anlık ulaşılabilmekte, ekip performansı artırılmakta aynı zamanda alınan hızlı kararlarla birlikte zaman tasarrufu sağlanmaktadır. Yeni teknoloji ile 1950'lerde icat edilen bilgisayarlar 1970 ve 80'li yıllarda bilgisayar kullanıcılarının gereksinim duydukları bilgilere daha kolay erişebilmeleri için sık kullanılmaya başlanmıştır (Topkaya, 2011: 24).

Gelişmelerin devamı niteliğinde 1960'ların sonunda askeri amaçla ortaya çıkan ve o dönemde sadece kısıtlı olarak akademisyenler tarafından kullanılan internet, küresel ölçekte 1980 sonrasında hızlı bir şekilde yayılmıştır. Bilgisayar üzerindeki bilgilerin başka bir bilgisayara aktarılması ve birbirlerine bağlanması ilk kez Amerika da 1969 yılında Bolt Beranek ve Newman (BBN) adlı kişilerin başlatmasıyla gerçekleşmiştir. Arpanet adı verilen sistemle ana bilgisayarlar ile dört merkez arasında bağlantı kurulmuş (Almagor, 2011: 48). Tim- Berners-Lee ve ekibinin hiber metin işaretleme dilini kullanması ve akabinde Google arama motorunda başa yazılan www (world wide web, web 1.0) olarak tanımlanan bilgi paylaşım sisteminin kurulmasıyla internet kullanılmaya başlanmıştır (Arslan, 2014: 2). Türkiye de ise 1986 yılında ilk geniş ağ olarak bilinen TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) kurulması aşamasına kadar olan süre internetin kullanılmaya başlamasına kadar ki süre olarak geçmektedir (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, [BTK] URL, 2013).

Çağıltay (2015) yazısında; internet ile (Washington-ABD) National Science Foundation (NSF) arasında kurulan 64 Kbps hızında bir hat ile kurulduğunu ifade etmiştir. Birbirini takip eden yıllarda Boğaziçi, İstanbul Teknik Üniversitesi gibi diğer üniversitelerde kullanılmaya başlanmıştır. İnternet kullanımı 1990'lardan sonra artış göstermeye başlamış (Kök, 2018: 55; Yılmaz, 2017: 129) ve 1999'da TTNET adı altında bir alt yapı oluşturulmuş, birçok kurum ve kuruluşlar aktif olarak kullanmaya başlamıştır (2017, <https://bulut.press/blog/turkiye-de-internet-ilk-defa-nerede-kullanildi>). Dünyadaki bilgisayar kullanıcılarını birbirine bağlayan ve geniş çaplı kullanılan internet insanlar tarafından birbirinden farklı amaçlarla kullanılmıştır. İnternet; araştırma yapma,

bilgi edinme, sosyal ağ sitelerini kullanma, iletişimde kalma gibi sebeplerin yanında aynı zamanda harita kullanma ve konum belirleme, dijital bölünmeyi güçlendirme gibi alanlarda da kullanılmaktadır (Chhabra, 2015: 4). Bir başka tanıma göre ise; sosyal ve teknolojik alanda her türlü değişikliklerden etkilenecek bu değişime kendisini uyduran ve önemli olanaklar sunabilen bir iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır (Solmaz vd., 2013: 24). Bilgi edinmede kullanılan, hayatı kolaylaştıran internetin kullanımına dair oranlar kıtasal olarak Grafik 2’de gösterilmiştir.

Grafik 2: Dünyada İnternet Kullanımı, Mart 2019



Kaynak: Internet Word Stats-2019.

Grafik 2’de verildiği gibi, kıtalar arası internet kullanımı en fazla %50,40 oranı ile Asya kıtasında görülürken, %0,70 oranıyla internet kullanımının en az olduğu kıta Okyanusya/Avustralya olduğu görülmektedir. Diğer kıtaların internet kullanım oranlarına baktığımızda; %16,50 Avrupa, bu oranı %10,90 ile Afrika ve %10,10 ile Latin Amerika takip etmektedir. İnternet kullanımının Okyanusya/Avustralya kıtası dışında %10’unun altında olduğu diğer yerler sırasıyla; %7,50 ile Kuzey Amerika, %3,90 ile Orta Doğu, olduğu anlaşılmaktadır.

Dünyada internet kullanım oranlarını kıta ve ülke nüfus yoğunluğunun olduğu bölgelerle kıyasladığımızda, verilen bilgilerin doğru orantılı şekilde hareket ettiği anlaşılmaktadır. Dünya nüfusunun yaklaşık olarak 3/2’sinin Asya kıtasında yaşadığı ve teknoloji üreten-tüketen ülkelerin fazlalığı nedeniyle, dünyada internet kullanımının en çok Asya kıtasında olması anlaşılabilmektedir.

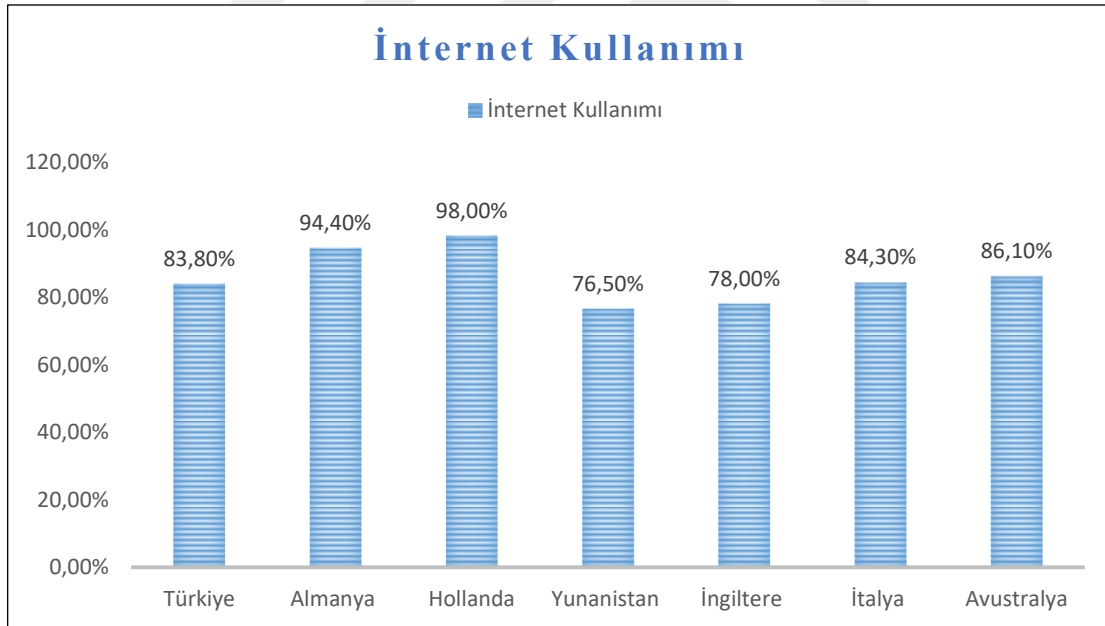
Dünyanın en kalabalık ülkeleri sıralamasında, ilk beş ülkeden dördünün Asya kıtasında bulunmaktadır. Ayrıca Japonya, Çin, Güney Kore gibi teknoloji üreten ülkelerin de burada olması

sebebiyle, Asya'nın dünyada en çok internet kullanım gösteren kıta olması sayısal verilerle de desteklenmektedir (2019, <https://www.trthaber.com/haber/dunya/dunyanin-en-kalabalik-ulkeleri-siralamasinda-cinin-tahti-sallaniyor-402117.html>).

İnternet kullanımının en çok olduğu ikinci kıta Avrupa olduğu görülmektedir. Aslında Avrupa kıtası nüfus yoğunluğu bakımından Afrika kıtasının gerisinde üçüncü sırada yer almaktadır (2017, <https://www.dunya.com/dunya/dunya-nufusu-76-milyar-haberi-371872>). Buna rağmen internet kullanımında Afrika'yı geride bıraktığı görülmektedir. Bunun sebepleri arasında; Avrupa'nın finans ve ekonomik merkez konumunda olması, teknolojik altyapının yeterli düzeyde olması, bireysel ulaşım gücü etkenler ön planda yer almaktadır. Afrika kıtasının büyük çoğunluğunda internet ve teknoloji altyapısının yetersiz olması ve yatırım yapılacak ekonomik gücün az olması gibi etkenler bu sıralamayı belirlemektedir.

İnternet kullanım oranları ülkeler bazında ele alındığında Türkiye ile karşılaştırması Grafik 3'te verilmiştir.

Grafik 3: Türkiye ve AB Ülkelerinin İnternet Kullanım Oranları, 2018

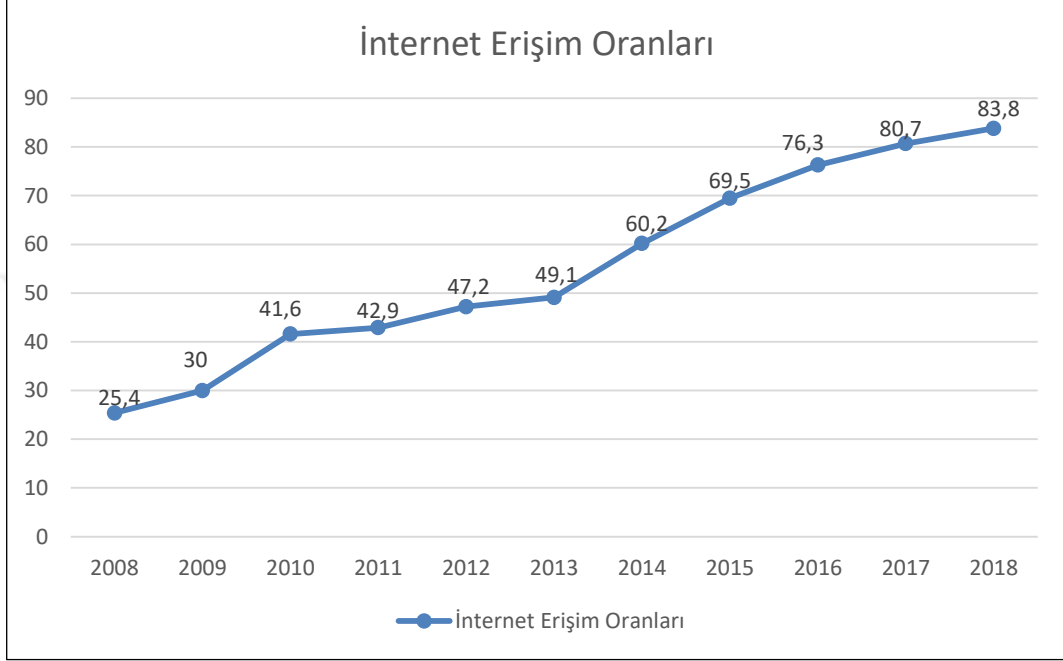


Kaynak: OECD, 2018, <https://data.oecd.org/ict/internet-access.htm>.

Grafik 3'te görüldüğü üzere bazı ülkelerin internet kullanım oranları verilmiştir. 82.79 milyon nüfusa sahip Hollanda %98 internet kullanım oranı ile birinci sırada yer almaktadır. %94,4 ile Almanya ikinci sırada yer alırken, peşinde %83,8 oran ile Türkiye yer almaktadır. Devamı niteliğinde İtalya %84,3 ile dördüncü sırada, Avustralya %86,1 ile beşinci sırada, İngiltere %78 ile altıncı sırada ve son olarak %76,5 oran ile Yunanistan yer almaktadır.

OECD raporuna göre Türkiye nüfusunun %83,8'i internet kullanmaktadır. Grafik 4'de Türkiye'de internet kullanımı yıllar bazında ele alınmış ve ayrıntılı olarak kullanım oranları gösterilmiştir.

Grafik 4: Nüfusun İnternet Erişim Oranları, 2008-2018



Kaynak: OECD, 2018, <https://data.oecd.org/ict/internet-access.htm>.

OECD raporu incelendiğinde; toplam nüfusun yıllar bazında internet erişim oranları verilmektedir. 2008 yılında toplam nüfusun %25,4 ü internet kullanmakta iken 2009 yılında bu oran %30 olmaktadır. 2010 yılına gelindiğinde internet kullanımında hızlı bir artış yaşanmış ve nüfusun %41,6'sı internet kullanmaktadır. 2011'de internet kullanımının %42,9, 2012'de %47,2, 2013'de %49,1 olduğu görülmektedir. Takip eden yılda internet kullanımında en yüksek artışın yaşandığı ve internet kullanım oranı %60,2 olduğu görülmektedir. 2015 de toplam nüfusun %69,5'i, 2016'de %76,3'ü, 2017'de ise %80,7'si internet kullanmaktadır. Son olarak 2018'e gelindiğinde ülke nüfusunun %83,8'i internet kullandığı bilinmektedir.

Ayrıca TÜBİSAD kaynaklarına göre 2013 ve 2017 yılları arasında Türkiye'de evlerin internet kullanımının son beş yıl içerisinde yüzde 49,1'den yüzde 80,7'ye çıktığı görülmektedir (2018, <http://www.tubisad.org.tr/tr/guncel/detay/Internet-Kullaniminda-Artis-Gosterdik/34/904/904>).

TÜİK 2019 verilerine göre, son 3 ay içerisinde internet kullanan bireylerin internet kullanım amaçları çeşitli sınıflara ayrılmıştır. Bu amaçlar şu şekilde sınıflandırılmaktadır. E-posta üzerinden mesaj gönderme veya alma %46,2, internet üzerinden telefonla görüşme (video görüşme) %82,7, sosyal medya üzerinden profil oluşturma, mesaj gönderme %81,4, mesajlaşma %93,9, çevrimiçi haber okuma %69, 8, sağlıkla ilgili bilgi arama %69,3, mal ve hizmetler hakkında bilgi arama %65,0, web siteleri aracılığıyla görüş paylaşma %23,6, toplumsal ya da siyasi online bir oylamaya katılma %9,1, iş arama ya da iş başvurusu yapma %10,6, kendi oluşturduğunuz metin, fotoğraf, müzik, video vb. içerikleri herhangi bir web sayfasına yükleme %42,5 olacak şekilde gösterilmektedir (2019, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028).

Verilen bilgiler incelendiğinde, Türkiye nüfusunun neredeyse 3/2'si internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. Burada son yıllarda yapılan teknolojik yatırımların, kırsal alanlarda bile internete erişimin çok yüksek olması oldukça etkili olmaktadır. Teknolojik altyapısını yeterli olunca da internet kullanım oranları paralellik göstermiştir. Burada dikkat çekici bir başka noktaysa, sosyal medya kullanıcısı oranları olmaktadır. Toplam internet kullanıcısına yakın oranda sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. Bu bilgiler ışığında, Türkiye'de internet kullanıcılarının internet kullanım sebeplerinden biri de sosyal medya gerekçesiyle olduğu görülmektedir. Bu talebin hangi öncülle olduğunu belirleyebilmek için ayrıca bir çalışma yapılması gerektiğini belirtmek gerekmektedir. Yine sosyal medya kullanıcıları arasında aktif kullanan sayısının da oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu veri de bize kullanıcıların hesap açtıktan sonra pasif bir durumda olmadığı, yüksek bir oranda sosyal medya mecralarında aktif hareket ettiğini göstermektedir.

Bloglar, fotoğraf paylaşımları, forumlar, iş ve sosyal ağların gücü olan sosyal medya dünya çapında en sık kullanılan bilgi iletişim araçlarından birisidir. İnsanların birbirleriyle iletişim halinde kalmalarını sağlayan ve yukarıda bahsedilen amaçlar doğrultusunda kullanılan Sosyal medya kullanımının, dünya nüfusunun üçte biri (3,5 milyar) tarafından aktif olarak kullanıldığı söylenmektedir (<https://dokuz8haber.net/toplum-yasam/verilerle-dunyada-internet-ve-sosyal-medya-kullanimi-turkiye-instagram-kullaniminda-birinci-sirada/>). İnternet üzerinden sağlanan, son zamanlarda her kesim tarafından tercih edilen ve yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçlarından Facebook, Snapchat, Twitter, LinkedIn gibi ağ siteleri de gruplar ve bireyler arası bağı artırmakla beraber, çeşitli alanlarda da kullanılmaktadır. İletişimi gerçekleştiren ve güçlendiren sosyal medya kullanımının, Dünyada ve Türkiye'de giderek arttığı söylenilebilir. Özellikle düşünce ve fikirlerimizi açıkça beyan ettiğimiz sanal dünyanın, toplumun yaşama biçimini ve çalışma şeklini de değiştirdiği söylenebilir.

1970'lerden sonra hızlı bir şekilde geliştirilen sosyal medya, geniş bir kitleye bilgi akışında bulunan ve herhangi bir yayın için strateji, çıkış noktası olarak tanımlanabilir (Edosomwan vd., 2011: 5). İlk olarak 1979 yılında Tom Truscott tarafından ortaya atılan usenett kullanımı ile

internet üzerinden gönderilen mesajların herkes tarafından görülmesi yaşanmıştır. Günümüzde ise sosyal medya kullanımının ilk olarak “Açık Günlük” platformu ile başladığı söylenilebilir. Bu platform Bruce ve Susan Alberson’un online olarak günlük internet kullanıcılarını bir arada tuttuğu platform olarak bilinmektedir (Bulut, 2013: 26-27).

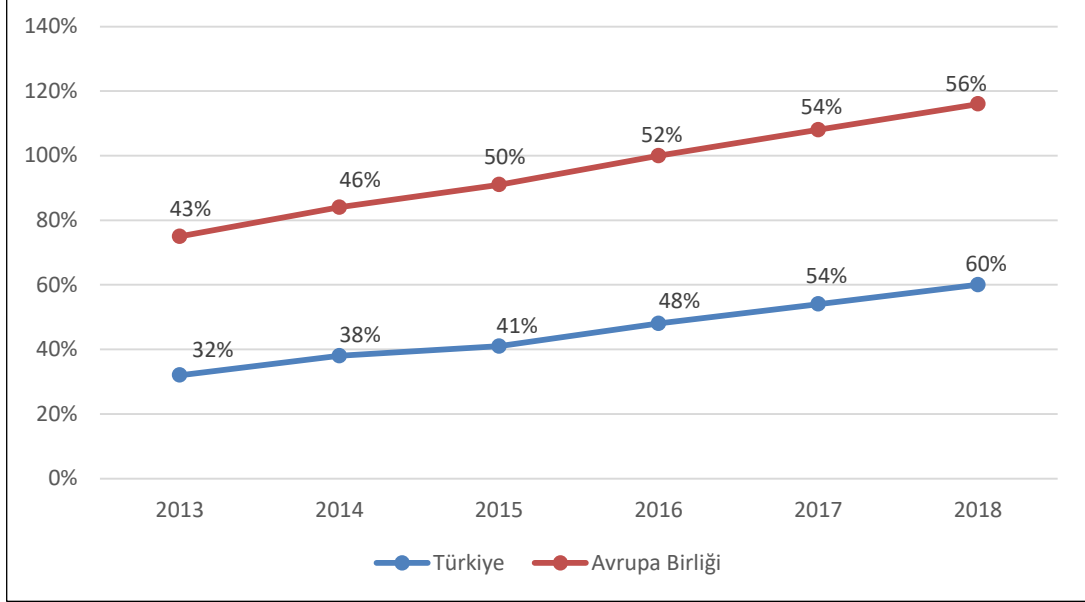
Hudson (2019) yazısında; sosyal medya kullanımını, insanların içeriği hızlı ve verimli olan, gerçek zamanlı olarak paylaşımlarını yaptığı web sitesi olarak tanımlamaktadır. Günümüzde özellikle birçok insan tarafından akıllı telefonlara indirilip kullanılan sosyal medya uygulamaları hızlı ve kolay bir şekilde iletişimi gerçekleştirdiklerini ifade etmektedir. Başka bir tanıma göre Dollarhide (2019) yazısında ise; sosyal medyayı, sanal ağların bulunduğu ve temelini atıldığı, toplulukların inşası yoluyla düşünce ve bilgilerinin birbirlerine aktarıldığı bilgisayar temelli bir teknoloji olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya kullanımı örgütlenmelerde de ses duyurma, bilgi ve içerik paylaşma platformu olarak da açıklanmaktadır. Arkadaş ağları ile tüm bilgiler paylaşmakta ve diğerlerine duyurulmaktadır. Bloglar, canlı youtube videoları, gerçek zamanlı tweetler anında herkes tarafından öğrenilmekte veya izlenilmektedir (Guy, 2011: 3-4).

Son yıllarda yukarıda bahsedilen sosyal paylaşım sitelerinin kullanım oranlarının katlanarak büyüdüğü görülmektedir. Geldiğimiz noktada Facebook dünyanın en fazla ziyaret edilen ve tercih edilen sitelerinden biridir. Facebook; yüzlerce insanı tek bir ağ ile birbirine bağlayan, günlük rutin olayları anında öğrenmesini sağlayan sosyal paylaşım platformu olarak tanımlanabilir. Facebook bugün kişisel bilgileri içeren, ilgi ve merak ettiği alanlarda paylaşımlar yapılan, ilgilenilen alanlarda çeşitli grupları olan ve bu gruplar da diğerlerine önerilerde bulunulan sayfa olarak kullanılmaktadır. Kişilerin sosyal medya profillerini içerdiği, kullanıcılarla iletişime geçildiği, sanattan eğlenceye kadar videolar, metinler ve görüntüler gibi değerli bilgilerin paylaşıldığı yer olarak söylenmektedir.

Bir diğer önemli sosyal medya aracı olan Twitter; 2006 da hizmet vermeye başlayan ve 140 harflik söz edinim imkânı tanıyan, tweet olarak tanımlanan başka bir sosyal ağ sitesidir (Solmaz vd., 2013: 25). Twitter kullanmak, kişinin kendisi hakkında kısa bir profilini tutmasıdır. Kamu profili tam olarak adını, yerini, web sayfasını, biyografisini ve kullanıcının kaç tweet attığını içermektedir. Ayrıca kullanıcının takipçileri ve takip ettikleri kişileri de içermektedir. Kullanıcılar ekonomik, tarihi, politik, çevre vs. üzerine duygu, düşünce, fikir ve beyanlarını twitter üzerinden diğer kullanıcılara duyurmaktadır. Her kesim tarafından tercih edilip bu amaçlar doğrultusunda kullanılan twitter sendika ve sendika üyeleri tarafından da bu amaçlı kullanılmaktadır. Bir başka iletişim aracı olan ve günümüze yakın daha sık kullanılmaya başlanan LinkedIn; işverenlerin kalifiyeli çalışanları bulmak ve diğer kurumlar ile iletişime geçmek için kullandıkları, ayrıca işçi ve işvereni buluşturan başka bir sosyal ağ platformu olarak bilinmektedir. Diğer sosyal medya hesaplarında olduğu gibi LinkedIn üzerinde de gruplar oluşturulmakta olup, işçi sendikalarına ait hesaplar olmaktadır. Ancak kamu ve memur sendikalarının takibi söz konusu değildir.

Grafik 5’de Türkiye ve Avrupa Birliği ülke vatandaşlarının sosyal ağlara katılmak için internet kullanım oranları verilmiştir.

Grafik 5: Türkiye ve AB Ülkelerinin Sosyal Medya Kullanımı, 2013-2018

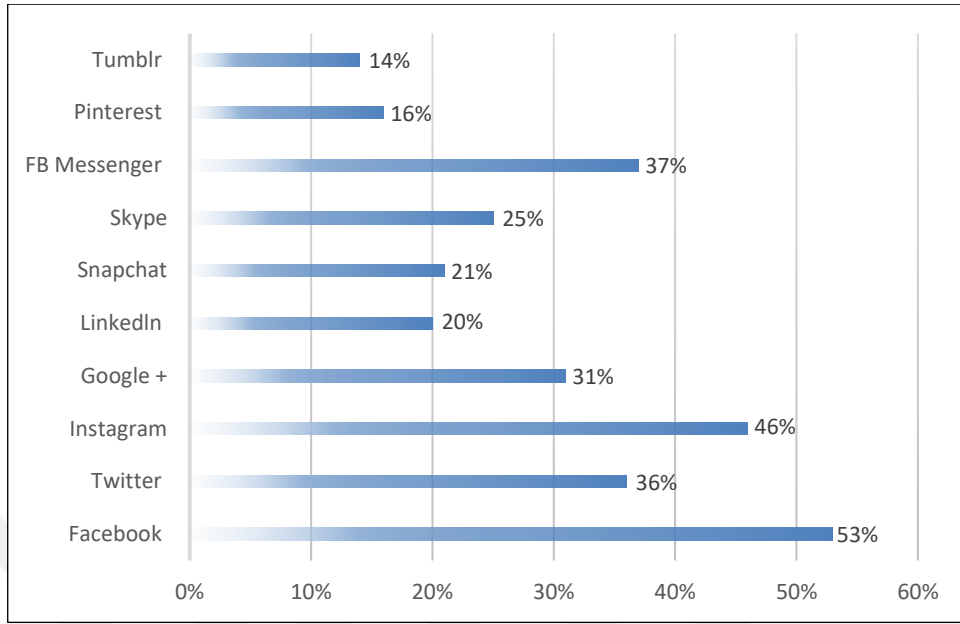


Kaynak: Eurostat, 2018, <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00127&plugin=1>

Grafik 5’te görüldüğü üzere 2013 ve 2018 yılları arasında 28 tane üyesi olan Avrupa Birliği ülkelerinin ve Türkiye’nin sosyal medya kullanım oranları gösterilmiştir. AB ülkeleri Türkiye ile kıyaslandığında 2017 yılına kadar AB ülkelerinin sosyal medya kullanım oranları daha fazla göstermektedir. 2017 yılında her iki tarafta a%54 oranında internet kullanılmaktadır. 2018’e gelindiğinde sosyal medya kullanım oranı AB ülkelerinde %56, Türkiye’de ise %60 olmaktadır.

Türkiye’de %60 oranında sosyal medya kullanımının hangi alanlarda sık veya seyrek kullanım oranları Grafik 6’da daha ayrıntılı şekilde verilmiştir.

Grafik 6: Türkiye’de 16-64 Yaş Arası Sosyal Ağların Platforma Göre Dağılımı, 2017



Kaynak: URL-10, Statista, <https://www.statista.com/statistics/284503/turkey-social-network-penetration/>, (07.08.2019).

Statista raporuna göre Grafik 6’da, 16 ve 64 yaş grupları arasında en fazla oran %53 ile Facebook kullanımı ilk sırada yer almaktadır. İkinci sosyal ağ platformu olarak %46 ile Instagram kullanılmakta iken; %37 oranla Facebook Messenger, %36 ile de Twitter kullanılmaktadır. Takibinde %31 oranı ile Google mail kullanılmaktadır. %25 kullanım oranı ile Skype tercih edilmekte ve Snapchat kullanımı %21’de olduğu gösterilmektedir. %16 ile Pinterest tercih edilmişken, son olarak %14 kullanım oranı ile de Tumblr kullanılmaktadır (Grafik 6).

Statista raporu incelendiğinde, %53 oranıyla Facebook’un kullanımı birinci sırada yer almaktadır. Burada, Facebook’un birinci sırada olmasını birkaç noktadan açıklamak gerekmektedir: Öncelikle raporun içerisinde yer alan platformla içerisinde Facebook, Sykpe ve LinkedIn’den sonra en eski üçüncü platform olduğunu belirtmek gerekmektedir. Skype’ın bir görüntülü görüşme ağı, LinkedIn’da profesyonellere yönelik bir ağ olması sebebiyle, gerçek anlamda bir sosyal medya ağı olan ve herkese hitap eden ilk platform olması sebebiyle birinci sırada olması anlaşılabilir. Hem pazara giren ilk platform olması hem de sınırsız bir veri tabanı sağlıyor olması Facebook’u pazar lideri olmasına ve en çok kullanım oranına sahip olmasını sağlamıştır. Ayrıca rapor içerisinde çok geniş bir yaş aralığı skalası verilmesi de Facebook’un avantajları arasında gösterilebilmektedir.

Instagram’ın ikinci sırada yer alması da şaşırtıcı olmayan bir veri olarak okumak gerekmektedir. Instagram özü itibariyle görsel hafızaya önem veren bir platform olması popülerliğini arttırmaktadır. Daha önce yapılan araştırmalarda da görüldüğü üzere, kullanıcıların

sosyal medya içerisinde yazıdan çok görsel bilgiye talep gösterdiği bilinmektedir. Bu sebeple, Instagram önemli bir kullanıcı kitlesine hitap edebilmektedir.

Diğer platformların kullanıcı oranlarının düşmesi içinde; hem daha sonradan katılım sağlamaları ve takipçi çekmelerinin zor olması, hem de içerikleri itibariyle rapor içerisinde yer alan geniş yaş aralığına hitap edememeleri gösterilebilmektedir. Örneğin, Snapchat 18-25 yaş aralığındaki bireylere yönelik bir çalışma içerisinde çok yüksek bir oranda çıkması beklenebilirken, 16-64 yaş aralığında oranının az olması normal karşılanabilmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

2. BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE SENDİKALAR

2.1. Sendika Teknoloji İlişkisi

Günümüzün temel bileşeni diyebileceğimiz teknolojinin yer, zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırdığı bilinmektedir. İnsan hayatında azımsanmayacak boyutta yer alan teknoloji; kısa sürede her şeyden haberdar olunmasına, istenilen bilgilere anında ulaşılabilmesine ve dünyanın bir ucundaki olaylardan haberdar olunmasına katkı sağlamaktadır. Bireysel ya da kitlesel olarak sosyal hayatın vazgeçilmez bir parçası olan teknoloji kullanımı, insan hayatını şüphesiz kolaylaştırırken; oluşturduğu ya da oluşturabileceği dezavantajlı durumları da beraberinde getirmiştir. Teknolojinin yapı taşı diyebileceğimiz cep telefonları ve internetin, bugün dünya üzerinde 7’den 70’e herkes tarafından kullanıldığı bilinmektedir. Hal böyle olunca eski gelenek ve göreneklerden uzaklaşmış ve e-sosyal bireyler olarak hayata devam edilmeye başlanılmıştır. Bu durum ise teknolojinin eksi yönünü ortaya koymaktadır. Başka bir açıdan bakıldığında teknolojinin zaman içerisinde doğadan ya da insan hayatından çok şey aldığı da muhakkak bir gerçek olduğu bilinmektedir. Artan teknoloji iş yerlerinde, okullarda, eğitimde, sağlıkta, devlet dairelerinde vs. yaşamın her alanında kendini göstermektedir. Bu nedenle televizyon, bilgisayar, faks gibi teknolojik ürünler hayatımızın odak noktası haline gelmiş ve özellikle tabletler, cep telefonları ve internet nüfusun yarısından fazlası tarafından kullanılma boyutuna ulaşmıştır (Ertopçu, 2019: 52).

Sosyal hayatta yer alan, hayatı kolaylaştırıp vazgeçilmez kılan ve insan hayatında önemli bir yer edinmiş olan teknolojinin sendikalar için de büyük etkisinden söz edilebilir. Teknolojinin ortaya çıkıp gelişmesi ve sendikaların teknolojiyle ilişkisi 19.yüzyıla kadar gitmektedir (Gökalp, 2013: 67). 19.yüzyılın başlarından itibaren yaşamı ve çalışma düzenini değiştiren, zorlaştıran ve çalışma koşullarının yetersizliği ile suçlanan teknoloji, günümüz şartlarında sendikaların takip etmesi gereken bir olgu haline almıştır. 1970’lerde gelişmiş ülkelerde sendikal örgütler teknolojik değişikliklere ayak uyduramamıştır. Çalışma şartlarının değişmesiyle bireyin beklentisi artmış ve kazançlı bir iş edinmenin yanında çalışma amaçları ve yaşam tarzları (cinsiyet ve kuşaklar arasındaki farklar gibi) değişmiştir. Teknolojinin gelişmesi ile serbestçe örgütlenmelerin önündeki engeller kalkmıştır. Bunun yanında teknoloji kayıt dışı ekonomiyi, istihdamı, yasa dışı işveren uygulamaları ortaya çıkararak amaç ve politikayı özelleştirmiştir. Buna bağlı olarak sendikacılığı olumsuz yönde etkilemiş ve sendikaların üye kaybına uğramasına sebep vermiştir (Kurt, 2007: 74; Kutal, 2005: 12).

1980'lere gelindiğinde de sendikalar teknolojiye ılımlı yaklaşmamışlardır. Bunun gerekçesi olarak istihdam sorununu ortaya çıkması (Ersöz, 2006: 70), teknolojinin emeğin yerine geçmesi ile düşük vasıflı istihdam oranlarının ve ücretlerin düşmesi gösterilmektedir (Lee ve Pose, 2013: 3-4). Ortaya çıkan işsizlik sorunuyla birlikte sendikalar üye kaybetmeye başlamıştır. İstihdamın gerilemesi, işsizlik ve işsizlik oranlarının yükselmesiyle işinden olan sendika üyelerinin sendikaları terk etmeye başladıkları görülmektedir (Kocabaş vd., 2006: 8). Sendikalarda kaybolan prestij ile güç dağılımı bozulmuş ve sosyal devlet adı altında sosyal politikalardan uzaklaşmıştır. Uluslararası ekonomik politikalar ve rekabet işçilerin pazarlık güçlerini uluslararası sahada göstermesi işçileri ulusal düzeyin yanında uluslararası düzeyde de güç kaybına uğratmıştır (Alper, 2017: 114). Sendikalar tekrardan güç kazanmak için teknolojiyi belirli çıkarlar doğrultusunda kullanmaktadır. Sendikaların ana hedefi üyelerin refahını sağlamak ve çıkarlarını korumaktır. İkinci hedefi ise sendikaların ulusal ve küresel düzeyde sosyal politikaları etkileyen önemli aktörler haline gelmelerini sağlamaktır. Sendikaların etkin aktör olmaları için toplumsal sorunlara cevap verebilecek nitelikte donanımına sahip olması ve bunu destekleyecek yasal desteği oluşturması da gerekmektedir (Öztürk, 2007: 503). Sendikalar örgütlenme modelini benimseyerek üyelerin kendi aralarında aktivizm ve liderliğini geliştirmelerine yardımcı olmalıdır (Cradden ve Jones, 2004: 1-2). Ayrıca sendikalar; toplu iş sözleşmelerinde verimi artırmayı amaçlayan istihdam hacminin genişlemesi, mesleki eğitime önem veren tedbirler gibi hükümleri öne sürmelidir. Yine sendikalar, full-time olarak çalışan işçilerin çalışma saatleri göz önünde bulundurularak esnek istihdam türlerine yönelik hükümleri genişletmeye çalışmalıdır (Kocabaş, 2002: 51-52). Çünkü 10 veya 12 saat çalışmak ya da hafta sonu vardiyalı çalışmak, çalışanların temaslarını sürdürmeleri, başarılı bir sendikal kampanyayı sürdürmeleri ve birlikteliği sağlamaları için engeldir (Early ve Wilson, 1986: 52). Bunlara ek olarak sanayi devrimiyle birlikte teknolojinin iş hayatında kullanılması ile iş gücünün dışlanması durumu da sendikaların teknolojiye olumsuz bakmasına neden olmuştur. Makine gücünün artması ile otomasyon teknolojisi kitlesel üretime olanak sağlarken, iş gücü ve üretim süreciyle sendikal gücün azalmasına sebep olmuştur (Gökalp, 2013: 67).

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş ile artan teknoloji, sendikaları kendine çekmeye başlamıştır. Sendikalar, teknolojinin sağlamış olduğu kolaylıklar neticesinde teknolojiyi benimsemişler ve teknolojiyi kullanma konusunda teknolojiye olumlu bakmaya başlamışlardır. 1980'li yıllardan sonra sendikalar teknolojiye tamamen ılımlı yaklaşmaya başlamışlardır (Gökalp, 2013: 67). Sendikaların teknolojiye ılımlı bakma sebepleri iki farklı zorunluluk sebebine dayandırılmaktadır. Teknolojilerin getirmiş olduğu yenilikler gerekçesi ile sendikaların teknolojiyi benimsemeleri birincil zorunluluk olarak gösterilmektedir. İkincil zorunluluk ise sendikaların internet teknolojisi kullanımı ile birlikte sosyo- ekonomik faaliyetler arasındaki farkındalık meydana gelmektedir. Sendikalar gerekli bu iki zorunluluğun farkına varmış olmalarından teknolojik değişime ayak uydurmaya başlamışlardır. Bu teknolojik yönelim sendikal gücün korunmasını güçlendirmektedir (Selamoğlu, 2008: 33).

Sendikalar teknoloji aracılığıyla; girişimcilik, insan kaynakları yönetimi, iş akışını sağlama, bilgisayar eğitimi ve internete dayalı eğitim sendikaların yapısı gereği üyeleriyle ilişkilerini sağlamlaştırmaktadır (Şenkal, 2003: 31). Tüm bunları yapabilmeleri için internete erişimleri gerekmiş ve teknolojinin getirdiği olanaklardan faydalanma yoluna gitmişlerdir. Özellikle sendika üyelerinin sendikasıdan memnun kalmalarını sağlamaları için; üyelerin birbirleriyle iletişim kurmaları, bilgi akışını sağlamaları, sendika tüzüğünden haberdar olmaları ve sendika hakkında araştırma yapmaları açısından teknolojinin önemli bir yeri vardır. Büro işlemleri ve sosyal işlerde kullanılan teknoloji yine üyeler arası sosyo-kültürel ilişkileri artırmakta ve düzenli bir şekilde iletişimde kalmalarını sağlamaktadır. Aynı şekilde sendika üyelerinin kendi uğraş alanlarıyla ilgili toplumsal beklenti ve taleplerini yönetime veya sendikaya bildirmeleri, yasa ve kuralları öğrenmeleri için internet kullanmaları açısından teknoloji sendikaların hayatında önemli yer edinmektedir. İnternetin yanında mobil telefonlar ve sosyal ağ siteleri de sendikalar tarafından tercih edilmiş ve sendikal fonksiyonların yerine getirilmesi için kullanılmıştır. Sendikaların artık faks, posta, telgraf yerine günümüzde e-posta, sosyal medya ve sendika web sitelerini tercih etmeleri, e- kolektivizm, e-iletişim (Panagiotopoulos ve Barnett, 2015: 3) gibi sendikaların birleşmesini öngören kavramlar sendikaların teknoloji ile tanıştığının göstergesi olarak gösterilebilir. Sendikaların iletişim teknolojisi kullanma fikri sendikaların kendi üyelerine daha iyi hizmet sunmalarında, politik sistem ve kamuoyu ile olan ilişkilerini geliştirmesinde etkilidir. Sendikaların kamuoyu ile ilişkisini geliştirmeye yönelik çabaları toplu iş sözleşmelerinde başarı elde etmesine ve yeni üyelerin örgütlenme konusunda güç kazanmasına yardımcı olmaktadır (Şenkal, 2003: 32).

Sendikalar, teknolojiyi bilgisayar ve internet kullanımı şeklinde iki türlü kullanmaktadır. Sendikalar, öncelikli olarak bilgisayar ve interneti, yukarıda da bahsedildiği gibi sendikal faaliyet ve etkinlikleri duyurma amaçlı kullanmaktadır. Bilgisayarlar; sendikalar tarafından üyelerin kayıtlarını, sayılarını ve profil özelliklerini içeren veri tabanlarını, sendika ve üye arasında yapılan toplu iş sözleşmelerini saklayan ürün özelliği olan iletişim aracı şeklinde kullanılmaktadır. İnternet ise bilgisayar üzerinden modeme bağlanarak diğer bilgisayarlarla bağlantı kurmaya yarayan yenilik olarak tanımlanmaktadır. İnternet ve bilgisayarın birleşmesiyle, sendika yönetiminin üyelerine rahat bir şekilde ulaşma olanağı sağlanmaktadır. Ayrıca sendikalar üye etkinliklerini, işçi eğitim süreçlerini ve konferanslar, sempozyumlar, dünyaya açılma gibi işlevlerini internet üzerinden duyurmaktadır (Gökalp, 2013: 68). İnternet pazarlık gelişmeleri ve kampanyaları organize ederken diğer sendikaların aktivitelerine hızlı bir cevap vermede önemli yere sahiptir. 21 yıl içinde sendikaların en büyük işçi örgütlenmeleri ve mücadeleleri internet kullanımıyla gerçekleşmiştir (Şenkal,2003: 39). Örneğin, üyeler tarafından başlatılmış herhangi bir kampanyaya sendikanın cevap verme zamanının uzun sürmesi veya geciktirmesi üyelerin sendika üzerindeki görüşünü etkileyebilmektedir.

Sendikaların internet ile tanışması 3 farklı şekilde açıklanmıştır. Bunlar e-sendika, siber-sendika ve sanal sendika şeklinde gösterilmektedir (Sevgi, 2019: 61- 62).

- *E- sendika*; sendikaların yapısını ve işleyişini iletişim teknolojileri doğrultusunda düzenleyen yaklaşımdır. Bu yaklaşımla birlikte noter onaylı gerçekleşen üyelik ve üyelik iptal işlemleri kısaltmakta olup gerekli bilgiler doldurulduktan sonra üye olunabilmektedir.
- *Siber-sendika*; internet bir araç olarak değil sendikaların istedikleri hedeflere ulaşmasında amaç olarak açıklanmaktadır. Sendikalar iletişim teknolojilerini kullanarak yürütmüş oldukları mücadeleler cyber- union (siber sendika) kavramı adı altında toplanmaktadır (Selamoğlu, 2008: 33). Cyber- union sendikaların e-postalarını, röportajlarını, sendikal faaliyet ve etkinliklerde iletişim teknolojisi kullanımını kapsamaktadır (Fiorito, 2001: 820). Böyle bir gelişmeyle sendikalar dünya üzerinde diğer işçi örgütlerinin farklı politikalarını tanımaktadır (Şenkal, 2003: 34). Böyle bir durum, sendikaların prestij kazanmasına ve üye kazanmasına yardımcı olduğu söylenebilir.
- *Sanal-sendika* ise; e-sendika ile aynı anlama gelen ancak iletişim teknolojileri kullanırken üyelerin fiziki varlıklarını zamanla yitiren yaklaşımdır.

Sendikalar internet üzerinden sendikal eğitim sağlama, sendikal duyuru ve haberleri yayınlama, sendikal basın ve yayınları internet üzerinden kullanıcılara sunma, belli konularda kampanyalar düzenlemek ve bu kampanyalara destek toplama gibi uygulamaları kullanmaktadır. Eskiden iletişim aracı olan faksın yanında bugün tercih edilen e- posta ile üyelere ulaşmak ve üyelerine e- bültenler göndermek, web sitelerini sürekli güncel tutarak yapılan forumlar aracılığı ile tartışma ortamları yaratmak gibi durumlar sendikaların interneti kullanmasının göstergesidir (Başaran, 2010: 15). En büyük yenilik olan internet, sendikaları diğer devletler nezdinde tanıtma ve klasik işçi sendikasının küresel ölçekte yeniden doğuşunda önemli rol almıştır. Ayrıca internet, sendikaları daha demokratik hale getirerek işçi eylemlerinin şeffaf ve açık hal alması için yeni imkânlar sunmuştur. İnternet daha geniş kitlelere ulaşılmasına ve diğer örgütlerin hareket veya eylemlerinden anında haberdar olmalarına katkı sağlamıştır (Sert, 2015: 116).

Aynı zamanda sendikalar interneti uluslararası birlikteliği korumak ve dayanışmayı sağlamak için kullanmaktadır. Çünkü internet ve e-posta ile sendika üyeleri arasında iletişim sağlanmakta ayrıca internet tabanlı ortaya çıkan web siteleri ile de sendika temsilcilikleri tarafından sendika üyeleri bilgilendirilmektedir. Sendika üyeleri internet kullanımı ile bilgi akışı sağlamakta, bilgi akışının etkinliğini hissettikçe daha fazla internet kullanma eğilimine girmektedirler. Sendikal hareketi canlandıran internetin sendika üzerindeki 3 temel etsisinden söz edilebilir (Selamoğlu, 2008: 34):

- İnternet kullanımı sendikaları uluslararası boyuta taşımakta,
- İnternet kullanımı; sendikaları demokratikleştirmekte, şeffaflaştırmakta, bürokrasiyi zayıflatmakta ve üyelere yönelik faaliyetler için yeni araçlar sağlamakta,
- Son olarak internet; sendikalara örgütlenme ve yeni kitlelere ulaşmada yardımcı olmaktadır.

Bir diğer iletişim aracı olan web sayfaları ise bugün dünyanın her tarafındaki sendikaların kullanmış oldukları sosyal ağ sitesidir. Sendikaların internet sitesine gerek duymalarındaki amaç ise öncelikli olarak üyedir (Gökalp, 2013: 72). Öncelikli amacı üyeleriyle iletişime geçmek için kullanılan web sayfaları ile sanal grevden, e-toplu pazarlığa kadar pek çok faaliyetleri de kapsamaktadır. Sendikalar bu eylemleri BİT kullanarak gerçekleştirmişler ve işlemlerini daha etkin hale getirerek yürütmüşlerdir. Sendikaların web sayfalarında; tarihçe, tüzük ve yönetmelikler, yayınlar (dergi, bildiriler, afişler, özel sayılar), haber arşivi, duyurular (yapılacak ve yapılmış olan faaliyetler, önemli güncel olaylar), fotoğraflar ve video gibi bölümler yer almaktadır. Birçok sendika görevlerini daha etkin hale getirmek ve içinde bulunulan durumu kamuoyuna duyurmak için kendi web sayfalarını oluşturmaktadır (Kocabaş, 2005: 159).

Sonuç olarak başlangıçta kâğıt, kalem gibi eşyalarla iletişim gerçekleşirken, teknoloji ile iletişimde farklı araçlar kullanılmaya başlanılmıştır. Telefon ve faksın yerine iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle e-posta, www, Google, Yahoo gibi internet kökenli yenilikler gelmiştir. Teknolojik gelişmeler ve her geçen gün kullanıcı sayısının artması; bunun da sonucu olarak bilgi ve iletişim teknoloji kullanımının artması hizmetlerin değişiminde büyük rol almıştır. Sendikalar için gelişen teknoloji haber ve bilgi kaynağında internetin kullanımını artırmaktadır. İnternetin en etkin rolü ise iletişim araçlarından olan sosyal paylaşım alanlarıdır. Sosyal paylaşım ağları ile sendikal örgütlenmeler duyurulmakta ve diğer sendika temsilcileriyle haberdar olunup iletişim gerçekleştirilmektedir. Özellikle Facebook öncelikli olmak üzere yine açılmış olan Whatsapp grupları ile sendika ve sendika üyelerinin doğru, düzgün ve güncel bilgilere anında ulaşma imkânları doğmuştur.

2.2. Bilgi İletişim Teknolojilerinin Sendikalar Tarafından Kullanılması

Sosyal yaşamı kolaylaştıran teknoloji kullanımı bugün dünyanın her tarafında yaygın hale gelmiş, büyükten küçüğe herkesi içine alan kavram halini almıştır. Teknoloji; üreticinin kar maksimizasyonunu sağlaması, rekabette güç kazanması, tüketicinin ihtiyaçlarının karşılanması açısından büyük katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda üretici, tüketicinin ihtiyacını göz önünde bulundurarak teknoloji eğilimli üretim yapmaya yönelmiş ve tüketicinin fayda maksimizasyonu gerçekleştirmek için teknolojiyi son safhada kullanmaya başlamıştır. Gelişen teknoloji; üretimde maliyetlerin düşmesini, kısa zamanda daha fazla üretimin yapılmasını ve ülke firmalarının rekabet

piyasasında tutunabilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu durum tüketicuyu gelişen teknoloji ile üretici haline getirerek, bir nevi üreticinin yerini teknolojiye bıraktıracaktır. Ancak teknoloji kullanımı bireysel bazda ele alındığı zaman bu kullanımının özellikle çalışanlar için olumsuz etkisinden söz edilebilir. Bunun en önemli sebebi eğitim düzeylerinin düşük olmasından kaynaklı icat edilen teknolojinin nasıl kullanılması gerektiğinin bilinmemesi gösterilebilir. İnsanların yeni bir araştırma yapmaları ve yeni olan şeyi kullanmaları kişiyi endişeye götürebilmektedir. Bu durum internet kullanımını gerçekleştirmek için eğitimin şart olduğunu ortaya koymaktadır (Benli, 2005: 227). Green (2019)'un sendikaların teknolojiyi nasıl kullandıklarını başlıklı yazısında, mobil cihazların yenilenip çoğalması, yönetim veya organizatörlerin nerede ve ne zaman çalıştıklarına bakılmaksızın anında ulaşmalarını sağlamakta, bu da bir bütün halinde örgütlenme çabalarına ulaşmayı kolaylaştırdığını ifade etmiştir.

Sendika, örgütlerini ve üyelerini iletişim teknolojisindeki yeni eğilimler ve gelişmelerle güncel tutma ihtiyacının farkındadır. İletişim alanındaki en önemli gelişme olan radyo ve televizyonun insan hayatına girmesinin ardından, ikinci olarak bilgisayarların ve internetin evlerde, işyerlerinde, sendikalarda kullanılmaya başlanması ve yaygınlaşması ile sendikalar da bu haklardan faydalanmaya başlamışlardır. Örgütlerin temel amacı sendika üyelerinin kesintisiz olarak birbirlerinden haberdar olmaları ve bunu da gelişen teknoloji ile yapmaları olmuştur (Sert, 2015: 115). Sendika ve teknoloji ilişkisi başlıklı bölümde sendikaların teknolojiyi ilk olarak bilgisayar daha sonra bilgisayarları birbirine bağlayan interneti kullandıklarından bahsedilmektedir. Türkiye’de sendikalar arasından ilk bilgisayar kullanımı 1985’te Türk-İş’e bağlı Belediye-İş sendikası tarafından gerçekleşmiştir. Diğer sendikalar ise iletişim aracı olan bilgisayarı 1990 ve 1995 dönemleri arasında kullanmaya başlamıştır (Şener, 2009: 4).

Ancak bilgisayar kullanımına yatkın olan sendikalar iletişim teknolojilerinden internete adapte olmakta zorlanmışlar ve bunun gerekçesi olarak da yeni sosyal medyadan uzak olmaları gösterilmiştir. İnternetin ilk evresi olarak bilinen Web 1.0’ın başlangıcında sendikalar erişimde sıkıntı çekmelerinden dolayı internetin iletişimsel yeteneklerini kullanmakta zorlanmışlardır (Fowler and Hagar, 2013: 203). Sendikaların internet kullanımına karşı yaşadıkları problemin sebebi olarak internet üzerinden gerçekleştirilen iletişimin interaktif(karşılıklı) olmaması gösterilmektedir (Sevgi, 2018: 18). Türkiye’de Tek Gıda İş sendikası ilk internet bağlantısını gerçekleştiren sendikadır. Tek- Gıda- İş sendikasının İnternete erişimi ilk olarak 1994 yılında gerçekleşmiştir. Tek-Gıda-İş sendikasıdan sonra 1994 ve 1999 yılları arasında 13 sendika, 2000 ve 2005 yılları arasında ise 12 sendika daha interneti kullanmaya başlamıştır (Şener, 2009: 5). İnternet pazarlık gelişmeleri ve kampanyaları organize ederken diğer sendikaların aktivitelerine hızlı bir cevap vermede önemli yere sahiptir. 21 yıl içinde sendikaların en büyük işçi örgütlenmeleri ve mücadeleleri internet kullanımıyla gerçekleşmiştir (Şenkal,2003: 39). Örneğin, üyeler tarafından başlatılmış herhangi bir kampanyaya sendikanın cevap verme zamanının uzun sürmesi veya geciktirmesi üyelerin sendika üzerindeki görüşünü etkileyebilmektedir.

Bir diğ er iletişim aracı olan web sayfaları ise Dünyada ilk olarak 1994 yılında Uluslararası Eğitim İşçileri Birlikleri Federasyonu tarafından açılmıştır (Gökalp, 2013: 67). International Federation of Worker’s Education Associations (IFWEA) adlı örgütün web sitesinde; 11 yabancı dil bulunmakla birlikte sayfa ve federasyonun tarihçesinden amacına ve yapılan araştırmalardan bağlı şirketlere kadar bilgiler yer almaktadır. Örgütün amacı, demokratik işçi hareketinin ne olduğunu halka benimsetmek ve öğretmek; dayanışma, iş birliği, adalet, eşitlik, demokrasi ilkelerine uygun ücretsiz ve gönüllü çalışanların eğitimine desteklerini teşvik etmektir (<http://www.ifwea.org/about-us/who-we-are/>). Türkiye’de ise Kocabaş “Türkiye’de Sendikaların Web Sitelerinin İçerik Analizi Yoluyla İncelenmesi” başlıklı çalışmasında 3 işçi Sendikaları Konfederasyonu ve bu konfederasyonu adı altında 32 sendikanın; Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu ve buna bağlı 8 sendikanın; Türkiye Kamu  alışanları Sendikaları Konfederasyonu ve buna bağlı 9 sendikanın; Memur Sendikaları Konfederasyonu ve buna bağlı sendikalardan 7 tanesinin; Bağımsız Kamu Görevlileri Sendikaları ve buna bağlı sendikalardan 1 tanesinin web sayfasına sahip olduğunu göstermiştir (Kocabaş, 2005: 160). Türkiye’de tüm konfederasyon ve bağlı bulundukları sendikaların sendika istatistikleri Temmuz 2019 tarihli EK1 de verilmiştir.

Sendikalar kendi web siteleri aracılığıyla üyelerine doğrudan bilgi vermekte; yapılacak faaliyetler, eylemler, düzenlemeler ve kurultay toplantıları gibi önemli haberleri iletmekte; dış iletişim ve haberleşmeleri sayfasında yayınlamaktadır. Web sitesinin yanında yönetimle ve diğ er üyelerle irtibat halinde kalıp, farklı bölgelerdeki etkinlikler hakkında bilgi sahibi olan sendika  yeleri sık sık sosyal medya üzerinden de durumu takip etmektedirler. Ayrıca sendika  yeleri sms, kurum mesajları veya Whatsapp üzerinden de bilgi sahibi olmaktadırlar.

İnternet üzerinden gerçekleştirilen bir diğ er iletişim ağı olan sosyal medyanın var olması için sosyal ağ siteleri, bloglar, wiki ve içerik paylaşımları gibi araçların olması gerekmektedir (Dalkıran, 2016: 5). Sosyal medya, katılımcılarının  evrimi i ortamlarda kendilerini ifade edebildikleri, iletişime geçtikleri, belli gruplara katıldıkları ve bu ortamlara düşünce ve yorumlarıyla katkıda bulundukları sosyal içerikli web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Ertopçu, 2019: 52). Son zamanlarda artan sayıda sosyal medya kullanımı toplum da yaygın olduğu kadar sendika  yeleri içinde yaygın kullanıma sahiptir. Özellikle Facebook, Twitter gibi sosyal ağları hem sosyalleşmek hem bilgi paylaşımı açısından önemli bir etken konumu haline gelmiştir. Sosyal ağ sitelerinin tercih edilmesinin altında hızlı şekilde iletişimin sağlanması yatmaktadır. Sendikal eylem ve faaliyetlerin sosyal medya üzerinden duyurulması da sosyal medyanın önemini artırmaktadır. Sosyal medya kullanımı üyelerin iletişimde kalmaları ve birbirlerinden haberdar olmaları, sosyal medyanın yanında sendika içinde büyük avantaj sağlamaktadır. Sosyal medya ortamının iki popüler sitelerine (Facebook ve Twitter) sendikalar da kayıtsız kalmamışlardır (Arslan, 2014: 65). Bazı konfederasyon ve sendikaların Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ sitelerinde hesap açılış tarihleri Tablo 3 ve Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 3: Konfederasyonların Sosyal Medya Hesaplarının Açılış Tarihleri

Konfederasyonlar	Facebook	Twitter
Türkiye Kamu-Sen	2 Ocak 2013	Ağustos 2009
İşçi Sendikaları	2 Kasım 2011	24 Aralık 2009
Memur-Sen	23 Temmuz 2015	Temmuz 2013
Disk	12 Eylül 2013	Ağustos 2013
Türk-İş	2 Kasım 2011	Ocak 2012
Hak-İş	18 Ocak 2011	Aralık 2011
Kesk	10 Nisan 2012	Haziran 2013
Bask	17 Mayıs 2015	Ekim 2014
Hak-Sen	8 Haziran 2011	-

Konfederasyonların Sosyal Medya Hesaplarının Açılış Tarihleri” başlıklı tablo 4, işçi sendikaları, Kesk, Disk, Memur-Sen vs. konfederasyonlarının Facebook ve Twitter sosyal ağ sitelerine giriş yapılarak, hakkında kısmından sayfaların ne zaman oluşturulduğu bilgisine ulaşılarak oluşturulmuştur.

Sosyal ağ sitesi Facebook 2004’ te kurulmasına rağmen sendikalar tarafından (işçi sendikaları öncelikli olmak üzere) en erken 2011 yılında kullanılmaya başlandığı söylenebilir. Tabloda da görüldüğü üzere iletişim aracı olan, eğlence amaçlı kullanılan Facebook ilk olarak 18 Ocak 2011 tarihinde Hak-İş tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Aynı yıl içerisinde 8 Haziran tarihinde Hak-Sen, 2 Kasım da Türk-İş tarafından kullanılmaya başlandığı görülmektedir. 10 Nisan 2012 tarihinde Kesk tarafından Facebook hesabı açılmış, 12 Eylül 2013 de Disk tarafından kullanılmaya başlanmıştır. 2006’da kurulmuş olan Twitter ise ilk olarak 2009 yılının ağustos ayında Türkiye-Kamu-Sen tarafından kullanılmaya başlandığı görülmektedir. 24 Aralık’ ta İşçi sendikaları tarafından Twitter hesabı açılmış ve günümüzde halen daha aktif kullanıldığı bilinmektedir. Twitter 2013 yılında Haziran, Temmuz ve Ağustos ayları sırasıyla Kesk, Memur-Sen ve Disk tarafından kullanılmaya başlanılmıştır. Son olarak ise 2014 yılında bağımsız kamu görevlileri sendikaları konfederasyonu tarafından kullanıldığı söylenilebilir. 2011 yılında Facebook hesabı açmakta olan Hak-Sen konfederasyonunun Twitter kullanılmadığı da gözlemlenmiştir.

Tabloda elde ettiğimiz verileri bir arada yorumladığımızda analiz etmemiz daha kolay olacaktır. Öncelikle sosyal medyanın önemi 2010’lu yılların başından itibaren fark edilmeye başlanmıştır. Bu tarihten önce kişi ve kurumlar bilgi ve paylaşımlarını daha geleneksel fraksiyonlar üzerinden yapmaktadır. Basın bülteni, bilgilendirme mesajları, yüz yüze görüşme gibi metotlar kullanılmıştır. Sosyal medyanın gücünün anlaşılmasıyla beraber, kişi ve kurumlar bu yeni duruma göre pozisyon almaya başlamışlardır. Sosyal medya ajanslarını açılması, toplumca önemli kişilerin mesajlarını sosyal medya üzerinde vermeye başlaması gibi etkenler sosyal medyanın gücünü yükseltmiştir. Özellikle Türkiye’de ilk defa 2009 ve 2011 yılı seçimlerinde sosyal medyanın kampanya argümanları olarak kullanılmasıyla beraber, önemi anlaşılmasına başlanmıştır. Bu bilgileri

sentezlediğimizde, sendikalarının da sosyal medya serüvenlerinin bu döneme yani 2009 -2011 yılına tarihlendiği görülmektedir. Bu sebeple sendikaların sosyal medya platformlarının kuruluşuna göre geç gözükmeyle beraber, güncel ülke dinamikleri açısından doğru zamana tarihlendiği görülmektedir. Aynı yorumlamayı aşağıda yine Tablo 4’te anlatmaya çalıştığımız sendikalar içinde değerlendirme olarak sunulabilmektedir.

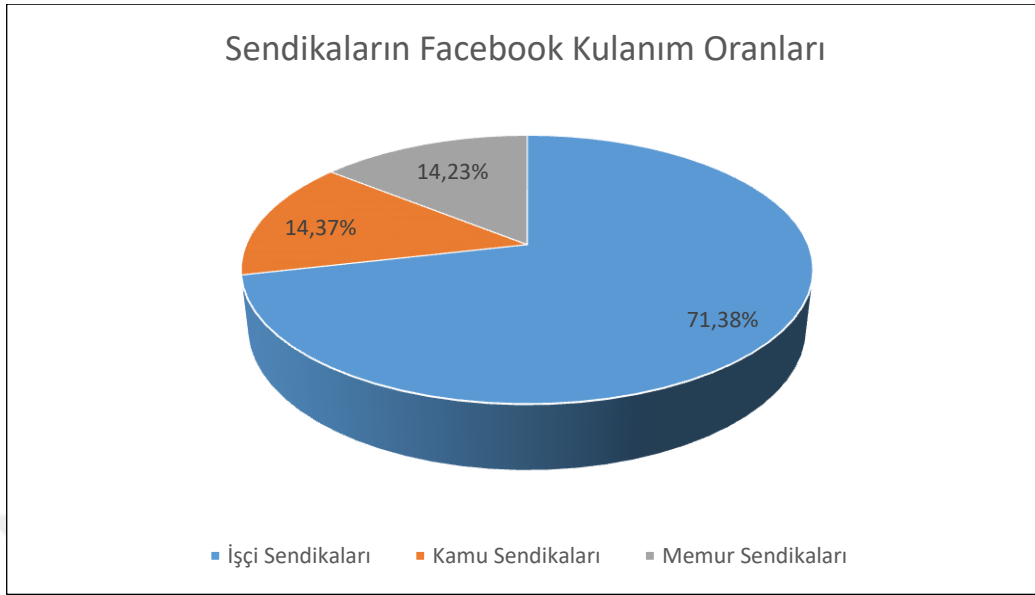
Tablo 4: Sendikaların Sosyal Medya Hesaplarının Açılış Tarihleri

Sendikalar	Facebook	Twitter
Eğitim-Bir-Sen	26 Aralık 2011	Kasım 2010
Türk-Kamu-Sen	2 Ocak 2013	Ocak 2013
Tarım-İş-Sen	20 Ekim 2011	Nisan 2015
Bank-Sen	9 Mart 2016	-
Birleşik-Metal-İş-Sen	11 Şubat 2011	Ekim 2013
Hizmet-İş-Sen	6 Aralık 2014	Aralık 2011

Tablo 4, ilgili veriler sendikaların kendi web sayfalarından alınan bilgilerle oluşturulmuştur. Tablo 4’te de görüldüğü üzere Eğitim-Bir-Sen’in Twitter açma tarihi diğer sosyal medya hesabına göre ve diğer sendikalara nazaran daha erken olmuştur. Eğitim-Bir-Sen yaklaşık bir yıl sonra 2011’de Facebook kullanmaya başlamıştır. Aynı tarihler içerisinde Türk-Kamu-Sen de Facebook ve Twitter hesaplarını açmıştır. Tarım-İş-Sendikası ilk olarak Ekim 2011 de Facebook kullanmaya başlamış ve 4 yıl sonra Twitter üzerinden hesap açmıştır. Tablo 4’te de verilen sendikalar içerinden Bank-Sen, en geç Facebook kullanmaya başlayan sendika olmakla birlikte Twitter hesabı günümüzde halen daha mevcut değildir. Sendikalar içinde Facebook kullanımı ilk olarak Birleşik-Metal-İş sendikası tarafından kullanılmaya başlanılmış, 2013 yılında da Twitter üzerinden yeni bir hesap açıldığı görülmüştür. Son olarak Hizmet-İş-Sen Aralık 2014 tarihinde Facebook kullanmaya ve Twitter hesabını daha öncesinde kullandığı görülmektedir.

2018 yılının verilerine göre ise sosyal ağ merkezi olan Facebook kullanıcı sayısı 2 milyar 271’e ulaşmıştır (<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>). En fazla kullanıcı sayısına sahip olan iletişim teknolojilerinden Facebook’un sendikalar tarafından kullanımı Grafik 4’te gösterilmiştir.

Grafik 7: Türkiye’de Sendikaların Facebook Kullanım Oranları, 09.08.2019



Türkiye’de sendikaların facebook kullanım oranları başlıklı grafik İşçi, Türkiye-Kamu, Memur Sendikalarının Facebook üzerinden takipçi sayıları ele alınarak oluşturulmuştur. Grafik 4’te görüldüğü üzere, Facebook sosyal ağ sitesi ilk sırada %71,38 oranı ile işçi sendikaları tarafından kullanılmaktadır. Bunların sebepleri olarak konfederasyon adı altında daha fazla sendikası olması ve kuruluş itibarıyla diğerlerine nisbeten daha önce kurulması şeklinde yorumlanabilir. Facebook sosyal ağ sitesini ikinci olarak %14,37 oranında Türkiye-Kamu-Sen kullanmaktadır. Facebook son olarak ise %14,23 oranında Memur-Sen tarafından kullanılmaktadır.

Türkiye’de çalışanların sendikalara üyeliklerine bakıldığında, Memur-sen’in 1 milyona yakın üyesiyle birinci, Türkiye Kamu-Sen 400 bine yakın üyesiyle ikinci ve yaklaşık 300 -350 bin üyesiyle İşçi sendikaları üçüncü sırada yer aldıkları görülmektedir (<https://www.memurlar.net/haber/752056/meb-de-orgutlu-sendikalarin-uye-sayisi-belli-oldu.html>).

Bu bilgileri elde edilen verilerle birleştirildiğinde Memur-sen ve Türkiye Kamu-Sen gibi sendikalarının Facebook’da hemen hemen aynı oranlarla etkileşim içerisinde olduğu görülürken, üye sayısı en az olan İşçi sendikalarının müthiş bir farkla en üstte olduğu görülmektedir. Burada, Memur-sen ve Türkiye Kamu-Sen’in işçi zam ve hakedişleri için devletle masada olan sendikalar olduğunu hatırlatmak gerekmektedir. İşçi sendikaları örneğin Disk gibi sendikalar direk muhatap olmadıkları ve kendilerini ifade etmek için sosyal medyaya yönelmiş, haklarının korunmadığı düşüncesiyle tepkilerini Facebook üzerinden dile getirmek talebiyle hareket etmiş olabilecekleri düşünmek ve grafiği buna bağlayarak olarak okumaya çalışmak daha doğru olacaktır. Aynı bilgileri aşağıda sendikaların Twitter kullanım oranlarını açıklamaya çalıştığımız grafik içinde göz önünde bulundurarak değerlendirme yapmak gerekmektedir.

Resim 1, Resim 2, Resim 3'te bazı sendikaların Facebook üzerindeki aktifliği gösterilmek istenmiş ve son zamanlarda yapmış olduğu gönderilerden örnekler verilmiştir.

Resim 1: Türk-Eğitim-Sendikalarının Facebook Paylaşımlarından Örnekler, Ağustos



Kaynak: <https://www.facebook.com/TURKEGITIMSEN.TR/>, (21.08.2019).

Resim 2: Türk-Eğitim-Sendikalarının Facebook Paylaşımlarından Örnekler, Ağustos 2019



Kaynak: <https://www.facebook.com/TURKEGITIMSEN.TR/>, (21.08.2019).

Resim 3: Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonunun Facebook Paylaşımlarından Örnekler, Ağustos 2019



Kaynak: <https://www.facebook.com/diskinsesi>, (21.08.2019).

Resim 1’de görüldüğü üzere; 19- 21 Ağustos da Türk-Eğitim-Sen tarafından paylaşılan kamu görevlilerini ilgilendiren ve eğitim- öğretimle ilgili gönderilerin 57 kişi tarafından beğenilmiş ve 15 kişi tarafından paylaşılmıştır. Resim 2’de paylaşılan gönderinin 138 kişi tarafından beğenildiği, 111 kişinin bu gönderi altında yorum yaptığı ve 48 kişi tarafından tekrardan paylaşıldığı görülmektedir. Resim 3’de ise 22 Ağustos tarihinde ise Devrimci işçi sendikaları tarafından paylaşılmış olan genel kurul toplantı çağrısı ile ilgili gönderi, yukarıda da görüldüğü gibi 150 kişi tarafından beğenilmiş ve 41 kişi tarafından tekrardan aynı gönderi paylaşılmıştır. Literatür taramasında üyeler veya takipçiler tarafından yapılan beğenilerin ve paylaşımların sebebi olarak üyeler sendikalarının aktifliğini diğerlerine göstermek ve sendikalar tarafından kendi haklarının reel anlamda korunduğunu ilan etmek olarak gösterilebilir.

Resim 4: Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonunun Facebook Paylaşımlarından Örnekler, Ağustos 2019

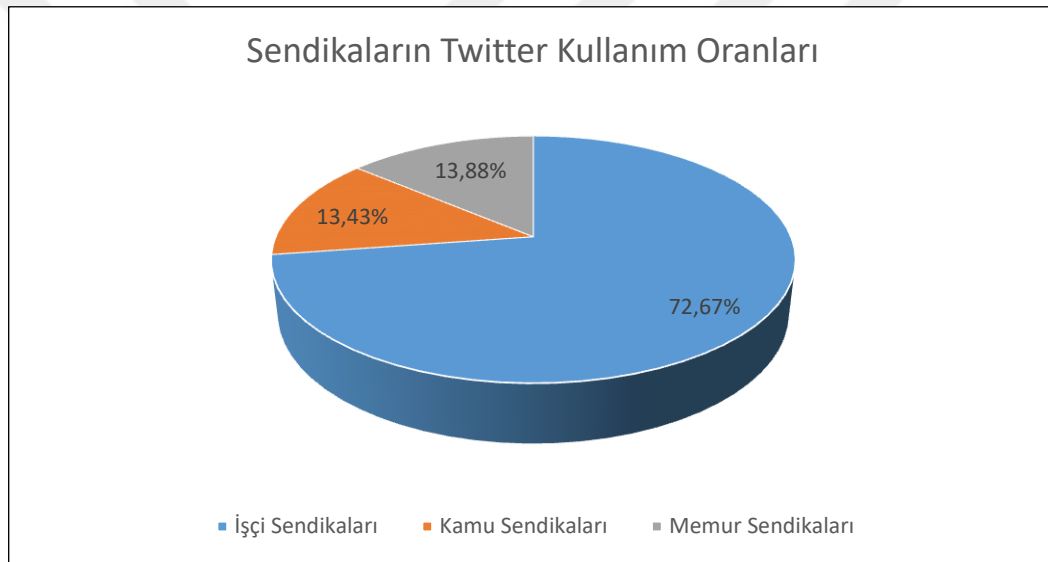


Kaynak: <https://www.facebook.com/turkiskonfederasyonu/>, (21.08.2019).

Resim 4’te de görüldüğü üzere Türk-İş başkanlarının bir araya geldiği kurultay toplantısı duyurusu Türk-İş Konfederasyonu tarafından 21 Ağustos günü paylaşılmıştır. Bu gönderiye 207 kişinin cevap verdiği, gönderinin 286 kişi tarafından farklı ifadeler bırakarak beğenildiği ve gönderinin 66 kişi tarafından yeniden paylaşıldığı görülmektedir.

Sendikaların bilgi iletişim teknoloji araçlarını düzenli kullandıkları ve Facebook üzerinden gerçekleştirdiği gönderi ve duyuruları aynı zamanda Twitter üzerinden de paylaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal ağ sitesi olan Twitter üzerinden yapılacak faaliyetlerden, sendika mevzuatına kadar her konuda paylaşımlar yapılmaktadır. Tüm bunlardan hareketle Türkiye’de aktif olan Sendikaların (işçi-kamu-memur), twitter kullanım oranları Grafik 5’ te gösterilmiştir.

Grafik 8: Türkiye’de Sendikaların Twitter Kullanım Oranları, 09.08.2019



Grafik 5 her bir sendikaların (İşçi, Türkiye-Kamu, Memur Sendikaları) Twitter üzerinden takipçi sayıları ele alınarak oluşturulmuştur. Grafik 5’de de görüldüğü üzere Türkiye’de ki sendikalar içinden işçi sendikaları Twitter kullanımında %72,67 oranında birinci sırada yer almaktadır. Twitter ikinci olarak %13,88 oranında Memur-Sen tarafından kullanılmakta olup, son olarak %13,43 oranında ise Türkiye-Kamu-Sen tarafından kullanılmaktadır.

Sendikaların sosyal medyada Twittter kullanımındaki yaygınlaşması Facebook’ta olduğu gibi Twitter alanında da bulunmaktadır. Bu sosyal ağ sitelerinde sendikaların faaliyetlerine uygun gönderiler resimlerle örneklendirilmiştir.

Resim 5: Memur-Sen'in Tweetlerinden Örnekler Ağustos 2019



Kaynak: <https://twitter.com/memursenkonf>, (21.08.2019).

Resim 6: Türk-Kamu-Sen'in Tweetlerinden Örnekler Ağustos 2019



Kaynak: https://twitter.com/kamu_sen, (21.08.2019).

Resim 7: Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu'nun Tweetlerinden Örnekler Ağustos 2019



Kaynak: <https://twitter.com/turkiskonf>, (21.08.019).

Resim 5’de Memur-Sen 24 Ağustos da yapmış olduğu paylaşım ile 481 retweet, 771 beğeni ve gönderiye 23 cevap almaktadır. Türk-Kamu-Sen tarafından gerçekleştirilen retweetler ise 25 kişi tarafından beğenildiği, 6 kişinin retweet yaptığı görülmektedir. Resim 6’da paylaşılan diğer gönderiyi ise 112 kişi beğenmiş, 26 kişi retweet yapmış ve 2 kişi cevaplamıştır. Son olarak Resim 7’de Türk-İş’in yaptığı paylaşımı ise 188 kişi beğenmiş, 54 kişi retweet yapmış ve 55 kişiyi cevaplamıştır. İşçi ve Kamu sendikalarının yaptığı paylaşımlara geri dönüş yapılma durumları incelendiğinde; işçi sendikalarının genel itibariyle sosyal medya ve web sitesi kullanımında daha etkin ve aktif oldukları söylenebilir. Bu durum kuruluş itibariyle daha önce kurulmuş olmaları ve fazla üyeye sahip olmaları ile açıklanabilir.

Temmuz ve Ağustos 2019 dönemleri arasında Türkiye-Kamu-Sen, Memur-Sen ve Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonlarının ve Türk- Eğitim-Sen, Türkiye-Kamu-Sendikalarının Facebook ve Twitter üzerindeki paylaşımları ayrıca youtube kanallarındaki durumları gösterilmiştir. Verilen tarihler içerisinde toplamda Türkiye-Kamu-Sen tarafından 51 tane Facebook paylaşımı, Türk-İş tarafından 50 tane Facebook paylaşımı aynı zamanda Türk-Eğitim-Sen tarafından ise 94 gönderi paylaşılmıştır. Aynı şekilde Memur-Sen Konfederasyonu tarafından toplamda 87 paylaşım yapılmıştır. Eğitim-Bir-Sen tarafından ise toplamda 98 paylaşım yapılmıştır. Bir başka iletişim teknolojisi olan Youtube kanalında ise Türk-İş konfederasyonun üzerinden 2,9

milyon, Memur-Sen konfederasyonun 224 abonesi olduğu gözlemlenmiştir. Türkiye-Kamu-Sen tarafından açılmış herhangi bir youtube kanalı olmamaktadır.

Memur-Sen tarafından atılan tweetler ve retweetler ise toplamda 375 tane olduğu görülmüştür. Federasyona bağı olan Eğitim-Bir-Sen tarafından ise 411 tweet atılmıştır. Türkiye-Kamu-Sen'in toplamda 274 gönderisi bulunmaktadır. Bünyesi altında olan Türk-Eğitim-Sen'in ise 331 gönderisi mevcuttur. Türk-İş tarafından toplamda ağustos ayında sadece 150 tane tweet atılmıştır. Türkiye-Kamu-Sen ve Memur-Sen'in yapmış olduğu gönderiler içinde retweetlerin olması ve takipçilerine verilen cevaplar da yer almaktadır. Türk-İş tarafından sadece etkinlik, eylem ve gündem haberleri paylaşılmıştır.

Genellikle paylaşım alanları olarak gündem, grev ve eylemler, özel günlere dair paylaşımlar, etkinlikler ve faaliyetler üzerine yapıldığı görülmektedir. Yapılan gönderinin tarihiyle orantılı olarak paylaşım sayısı artmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ALAN ARAŞTIRMASI VE BULGULAR

3.1. Araştırmanın Amacı

Sendikaların internet ve sosyal medya kullanımının üyeleri üzerindeki etkisini ortaya koymak ve sonuçların değerlendirilmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Buradan hareketle sendikaların internet ve sosyal medya kullanımının sendika üyelerinin sendika ile arasına bağ kurmasını ve sağlamlaşmasını da ortaya koymak hedeflenmiştir. Bunu yaparken, sendikaların iletişim teknolojisi araçlarından sayılan internet ve sosyal medyaya bakış açılarını, internet ve sosyal medyayı kullanım biçimleri ele alınarak incelenmiştir.

Bu amaçlara ulaşmak çok önemlidir, çünkü gelişen teknoloji ile endüstri ilişkilerinde ve çalışma hayatında önemli değişikliklerin gelmesi geleneksel sistemin yerini sendikasız bir sistemin alması yönünde tartışmalar söz konusudur (Şenkal, 1999: 177). Bu bağlamda araştırmanın varsayımına göre sendikaların yeni iletişim teknolojilerini sıklıkla kullanması, iletişim teknolojisi araçları sayılan internet ve sosyal medya kullanımı sendika üyelerini olumlu yönde etkilemektedir. Sosyal medya üzerinden her türlü bilgiye ulaşmak, üyelerin sendikaya olan ilgisini artırmaktadır. Yönetim-üye ilişkisinin pozitif yönde ilerlemesi, üyelerin haklarının savunulması, sendikaların kuruluş amacına göre hizmet etmesi sendikal üyeliği artırmaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Belli amaca ulaşmak için toplanan bilgiye veri denir (Üstün, t.y.: 2). Araştırma niteliğinde kullanılan bilgilerin işlenip değerlendirmeye alınması ile sonuçlar çıkarılmaya çalışılır. Araştırmanın nicel veya nitel boyutu belirlendikten sonra hangi yöntem kullanılacağı belirlenir. Geray'a göre nitel araştırmalarda kullanılan yöntemler dört kategoride toplanmıştır. Bunlar katılımlı gözlem, görüşme, bulunan belgelerin gözlemi ve nesnel gözlemdir (Yılmaz, 2007: 163).

Sendikaların günümüz iletişim teknoloji araçlarından internet ve sosyal medya kullanımının sendika üyeleri üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla bir alan araştırması planlanmıştır. Çalışma da hedefler ve analizler doğrultusunda gerekli olan verilerin toplanmasında birincil verilerden yararlanılması uygun görülmüş ve alan araştırması durumunda örneklemin teşkil konusu sendika üyeleri ile gerçekleşmiştir. Buradan hareketle "Sendikaların internet ve sosyal medya

kullanımının sendika üyeleri üzerindeki etkisi” başlıklı çalışma görüşme(mülakat) tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Kullanılan bu teknikte oluşturulan soru formunda internet tabanlı web sayfası kullanımı, sosyal medya kullanımı ve sendika üyeliğine yönelik sorulara yer verilmiştir. Çalışmada 3 temel başlık etrafında toplanan 21 soru bulunmaktadır. Sorular araştırmacının seçtiği konunun amacı doğrultusunda hazırlanmıştır.

Çalışmada derinlemesine görüşme tekniğinin seçilmesi 3 farklı sebebe dayanmaktadır. Bunlardan birincisi görüşme tekniğinde görüşmenin karşılıklı etkileşimli ve esnek niteliksel bir araştırma metodu olmasıdır. İkinci olarak araştırmacı katılımcıyı özgür bir şekilde konuşması için uygun ortam yaratır. Son olarak ise katılımcı vermiş olduğu yüzeysel cevaplar ile araştırmacı birbirinin devamı niteliğinde olan sorular sorarak daha derin ve daha anlaşılır veriler elde etmektedir (Ritchie ve Lewis, 2003: 141).

Araştırmada toplamda 17 kişi ile görüşülmüştür. Çalışma farklı sektörlerde çalışan sendika üyelerinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların ayrı ayrı hangi sendikada üye olduğu bilinmemektedir. Çünkü katılımcılar görüşme esnasında hangi sendikaya üye olduğunu söylemek istememişlerdir. Çalışmanın örneklemi; Trabzon’ da katılımcıların %47’si Türk-Eğitim-Sen’e, %29’u Eğitim-Bir-Sen’e, %12’si Türk-Sağlık-Sen’e ve %12’si ise Eğitim-Bir-İş sendikalarına üye olan toplamda 17 kişiden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanlar; Trabzon da farklı iş kollarında çalışmakta ve katılımcıların %64’ü memur, %12’si Öğretmen, 12’si Tekniker, %6’sı Hemşire ve %6’sı Ebeden oluşmaktadır. Katılımcıların %41’i bayan ve %59 si erkektir. Katılımcıların eğitim durumları %59’u Lisans, %18’i Ön Lisans, %18’i Lise ve %5’i Lisansüstü ’dür. Katılımcıların yaş ortalaması 45’dir ve bu çalışma 2018- 2019 bahar döneminde yapılmıştır.

Tablo 5: 2018-2019 Bahar Döneminde Yapılan Çalışmanın Örneklemi

		Kişi Sayısı	Yüzdelik Dilim (%)
Cinsiyet	Kadın	7	%41
	Erkek	10	%59
Yaş	20-30 yaş arası	2	%12
	30-45 yaş arası	7	%41
	45 yaş üstü	8	%47
Sendika	Türk-Eğitim-Sen	8	%47
	Eğitim-Bir-Sen	5	%29
	Türk-Sağlık-Sen	2	%12
	Eğitim-Bir-İş	2	%12
Meslek	Memur	11	%64
	Öğretmen	2	%12
	Tekniker	2	%12
	Hemşire	1	%6
	Ebe	1	%6

Tablo 5: (Devamı)

		Kişi Sayısı	Yüzdelik Dilim (%)
Eğitim	Lisans	10	%59
	Yüksek Lisans	1	%5
	Ön Lisans	3	%18
	Lise	3	%18

Kaynak: Uludağ Tez Merkezi, <https://www.uludagtezmerkezi.com/bulgular-ve-yorumlar/>, (21.10.2019)

Sendika üyeleri ile yapılan görüşmede kamuda çalışmaları sebebi ile yasak olması halinde ses kaydı izni çıkmamıştır. Bundan dolayı çalışma iki araştırmacı tarafından görüşme formu hazırlanarak derinlemesine görüşme şeklinde tamamlanmıştır.

3.3. Araştırma Soruları

Araştırma da toplam 21 soru bulunmaktadır. Toplam 21 soru üç temel başlık içinde gruplandırılmıştır. Bunlar; internet tabanlı web sayfası kullanımına dönük sorular, sosyal medya kullanımına yönelik sorular ve sendikal üyelik ile ilgili sorulardır. Toplam 21 soru EK2’de gösterilmiştir.

3.4. Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan bireylere ait internet ve sosyal medya kullanımına ilişkin cevaplar derlenmiş ve sonuçlanmıştır. Buradan hareketle sonuç değişkenlerinin birbirleriyle olan ilişkisi yer almaktadır.

Tablo 6 sendika üyelerinin interneti kullanıp kullanmadıklarını ve internet kullanıyorlarsa interneti hangi amaçla kullandıklarını göstermektedir.

Tablo 6: “İnternet Kullanıyor musunuz? Hangi Amaçlı ve Ne Sıklıkla Kullanıyorsunuz?”

Bulgular			
İnternet Kullananlar			İnternet Kullanmayanlar
Katılımcıların %88'i interneti kullanmaktadır.			Katılımcıların %12'si internet kullanmamaktadır.
İnternet Kullanım Amaçları:			
Katılımcıların %49'u interneti haber takibi ve sosyal medya amaçlı kullanmaktadır.	Katılımcıların %40'ı interneti oyun, film ve eğlence amaçlı kullanmaktadır.	Katılımcıların %11'i ise interneti gerekli durumlarda iş amaçlı kullanmaktadır.	

Tablo 6: (Devamı)

İnternet Kullanım Amaçlarına Yönelik Katılımcıların Bazı Cevapları:
<i>“İnterneti sık sık her gün haber (ekonomi, siyaset, spor) ve araştırma alanlarında kullanıyorum”.</i>
<i>“İnterneti mesleki anlamda danışmam gereken ve bilgi edinmem gereken her konuda kullanıyorum”.</i>
<i>“İnterneti işyerinde sürekli ve günlük hayatta da film izlemek, sosyal medyayı takip etmek amaçlı kullanıyorum”.</i>
<i>“İnterneti çok amaçlı kullanmayı seviyorum. Gazete okumak, gündemi takip etmek ve sosyal medya amaçlı kullanıyorum”.</i>

Tablo 6’da görüldüğü üzere katılımcıların %88’i internet kullanmakta iken %12’si internet kullanmamaktadır. Katılımcıların internet kullanım amaçları, her katılımcının farklı ve çoklu cevap vermeleri ile derlenmiş ve sonuçlanmıştır. Katılımcıların interneti ağırlıklı olarak sosyal medya ve haber takibi amaçlı, daha sonra eğlence amaçlı ve son olarak ise çalıştığı kurumlarda iş gereği kullandıkları görülmektedir. Ayrıca araştırmada katılımcıların interneti bilgi edinme, haber ve e-postaları takip etme, alışveriş yapma, sosyal hayatta olup bitenleri takip etme, ekonomik- siyasi-spor haberlerini takip etme ve çalıştıkları kurum için araştırma yapma amaçlı kullandıkları da görülmektedir.

Tablo 7 sendika üyelerinin üyesi oldukları sendikanın web sayfasını kullanıp kullanmadıklarını göstermektedir.

Tablo 7: “Üyesi Olduğunuz Sendikanın Web Sayfasını Takip Ediyor Musunuz? Takiplik Söz Konusu ise Ne Amaçla Takip Ediyorsunuz?”

Bulgular	
<u>Web Sayfasını Takip Edenler</u>	<u>Web Sayfasını Takip Etmeyenler</u>
❖ Sendika web sayfası katılımcıların %52’si tarafından takip edilmektedir. ❖ Sendika web sayfası katılımcıların %33’ü tarafından her gün kullanılmakta ve %67’si tarafından ara sıra kullanılmaktadır.	❖ Sendika web sayfası katılımcıların %48’i tarafından ise takip edilmemektedir.
Üyelerin Sendikasının Web Sayfasını Takip Etme Amaçları:	
❖ Sendika web sayfasını takip eden katılımcıların %55’i sendika web sayfasını sendikal faaliyet ve etkinlikleri takip etmek, ❖ Sendika web sayfasını takip eden katılımcıların %33’ü sendika web sayfasını gündemi takip etmek, ❖ Sendika web sayfasını takip eden katılımcıların %12’si ise sendika web sayfasını bilgi edinme amaçlı kullanılmaktadır.	
Sendika Web Sayfasını Takip Etme Amaçlarına Yönelik Soruda Katılımcıların Bazı Cevapları:	
<i>“Sendika yettiği kadar yapabileceğini yapıyor ve bilgileri sayfasında paylaşıyor”.</i>	
<i>“Paylaşılan bilgilerin yeterliliğine inanıyorum. Fazla bilgiye ihtiyaç duyduğum zaman bilgiye başka araçlardan ulaşıyorum”.</i>	
<i>“İstek ve beklentiler yönetime bildirilir. Sendika uygun gördüğü takdirde istekler etkinlik şeklinde sendika web sayfasında paylaşılır”.</i>	

Tablo 7’de görüldüğü üzere katılımcıların %52’si sendika web sayfasını takip etmekte olup bu oranın %33’ü sendikanın web sayfasını düzenli olarak aktif bir şekilde kullanmaktadır. Sendika web sayfasını takip etme gerekçeleri ise sendikal faaliyet, etkinliklerin takibi, gündem takibi ve

bilgi edinmek olarak sıralanmaktadır. Katılımcıların geriye kalan %48'lik kısmı ise üyesi olduğu sendikanın web sayfasını takip etmemektedir. Katılımcılar sayfayı takip etmeme gerekçesini ise sunmamışlardır.

Araştırmada katılımcılar sendika faaliyetlerinin daha olumlu olması için fikir tespitinde bulunma ve diğer sendikalarla karşılaştırma yapma amaçlı kullandıkları sonucuna da ulaşılmıştır. Ayrıca gündem takibini sayfa üzerinden yaptığını söyleyen katılımcılar güncel ve son haberlerden bertaraf olma amaçlı kullandıkları sonucu elde edilmiştir. Ek olarak araştırmada ilgi alanı ile ilgili konuları takip amaçlı kullandıkları da sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca istek ve beklentilerin yönetime bildirilmesi, istegin sendika mevzuatına uygun olması niteliğinde istek ve beklentiler de sendika web sayfasında duyurulmaktadır.

Tablo 8 sendika üyelerinin sendikanın web sayfasını nasıl kullanmaya başladıklarını göstermektedir.

Tablo 8: “Sendikanın Web Sayfasını Nasıl Kullanmaya Başladınız?”

Bulgular
❖ Katılımcıların %33'ü sendika web sayfasına sendika yöneticilerinin aracılığıyla, ❖ Katılımcıların %33'ü tavsiye ile ❖ Katılımcıların %22'si gelen sms yolu mesaj ile ulaşmıştır. ❖ Katılımcıların geriye kalan %12'si ise adresi üyelik öncesinde de kullanmaktadır.
<i>“Görüşlerime yakın olduğu için sendikanın web sayfasını araştırarak ulaştım”.</i>

Tablo 8'de görüldüğü üzere katılımcıların %33'ü sendika web sayfasını hem tavsiye ile hem sendika yöneticilerinin yönlendirmesi ile kullanmaya başlamaktadır. Katılımcıların %22'si sendikanın web sayfasını üyelik işlemi gerçekleştikten sonra gelen sms ile kullanmaya başlamaktadır. Katılımcıların geriye kalan %12'lik kısmı ise üyelik öncesinde de sayfadan haberdar olmalarıyla birlikte kullanmaktadır. Buradan hareketle sendikanın web sayfasının olması veya kullanılması üyelerin büyük çoğunluğunu etkilememektedir. Üyelik işlemlerinden sonra kullanılan sayfayı ise sadece bilgi edinme amaçlı olarak kullanıldığı söylenilebilmektedir.

Tablo 9 üyelerin sendika web sayfasından ne tür bilgilere ulaştıklarını göstermektedir.

Tablo 9: “Üyesi Olduğunuz Sendikanın Web Sayfasından İsteddiğiniz Bilgilere Ulaşabiliyor Musunuz?”

Bulgular
❖ Katılımcıların %53'ü sendikanın web sayfasından istedikleri bilgilere ulaşmaktadır. Katılımcıların %18'i istedikleri bilgiye ulaşamamaktadır. ❖ Geriye kalan katılımcıların %29'u ise sendika web sayfasını kullanmamaktadır. ❖ Sendikanın web sayfasını kullanan katılımcıların %55'i ise sendika web sayfasından memnun olduğunu daha fazla bilgiye ihtiyaç duymadıklarını ifade etmiştir. Geriye kalan %45'lik kısım ise sadece soruya cevap vermiş, herhangi bir memnuniyetlik ya da memnuniyetsizlik belirtmemişlerdir.

Tablo 9: (Devamı)

Üyesi Olduğunuz Sendikanın Web Sayfasından İstedığınız Bilgilere Ulaşabiliyor Musunuz Başlıklı Soruya Katılımcıların Bazı Cevapları:	
<i>“Sendikal faaliyetleri takip etmek ve sendikal faaliyetlerin daha olumlu olması için fikir tespitinde bulunmak için kullanıyorum”.</i>	<i>“Kanun değişikliklerini takip etmek ya da örnek alabileceğim sendikal olaylar varsa onları incelemek için takip ediyorum”.</i>
<i>“Sendikanın duyurularını buradan takip ediyorum. Ayrıca görevde yükselme sınavları ve farklı bildirimler halinde giriş yapıyorum”.</i>	

Araştırma da verilen cevaplar doğrultusunda sendikaların web sayfalarında çeşitli konuların yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Sendika web sayfasında bulunan konular aşağıda maddeler halinde gösterilmiştir.

- Sendikanın kuruluş amacı,
- Sendikanın tarihçesi,
- Mevzuat,
- Yönetim ve Yönergeler,
- Eğitim-Öğretimle ilgili haklar,
- Özlük ve kazanılmış haklar,
- Özel günlerin haberleri,
- Sendikal etkinlik ve faaliyetler

Ayrıca web sayfası üzerinden üyelik işlemleri ile ilgili olarak sadece işçi sendikalarının e-devlet üzerinden üyelik işlemlerini yapabildikleri; kamu ve diğer sendikaların öncelikle elden teslim aldıkları formu doldurmaları gerektiği ardından genel merkeze yazı gitmesi son olarak ise genel merkez tarafından gelen cevapla kişinin üyeliği gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Üyelerden alınan cevaplar doğrultusunda, yönetim tarafından sık kullanılan sayfa, üyelerin ziyaretine açık olduğu sonucuna varılmıştır. Yönetimsel olarak alınan kararları üyelere bildirmek, faaliyet raporlarını üyelere iletip iştirakini sağlamak için de kullandıkları ortaya çıkmıştır. Web sayfasında düzenli aralıklarla verilen sözü edilen faaliyet raporlarının, faaliyetlerin sosyal medya üzerinden duyurulması üyeler tarafından tekrardan paylaşım yapılarak kamuya tamamen açık hale getirilmesi söz konusudur. Ayrıca tüm bunlardan haberdar olmak açısından da web sayfasının aktif kullanıldığı sonucu görülmüştür.

Tablo 9’da görüldüğü üzere katılımcıların %53’ü sendikanın web sayfasından istedikleri bilgiye ulaşmaktadır. Katılımcıların %18’i sendika web sayfasındaki bilgilerin eksik olduğunu söylemekte ve daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Geriye kalan %29’luk kısmının ise sendika web sayfasını takip etmediği söylenebilir. Yine tablo 9’da görüldüğü gibi sendika web sayfasının kullanışlı olduğunu söyleyen ve web sayfasını takip eden katılımcıların %55’i sayfadan memnun

oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Web sayfasını takip eden katılımcıların geriye kalan %45’lik kısmı ise sadece verilen bilgilerden faydalandığını herhangi bir memnu niyetlilik dile getirmemektedir.

Tablo 7, 8 ve 9’u genel itibariyle ele alıp yorumladığımız zaman sendikanın web sayfasının üyelerinin çoğunluğu üzerinde etkisinden söz edilebilmektedir. Günlük gelişmelerden haberdar olunması açısından sendikanın web sayfası üzerinden duyurmuş olduğu bilgiler üyeler için önemli yer edinmektedir. Bilgilerin mantıklı bir biçimde gruplar haline ayrılması yine sendika üyelerinin dikkatini çekmektedir. Sendikaların faaliyet yürütmesinden çok gerçekleştirilecek olan faaliyeti internet yolu üzerinden kullanıcıya duyurmaları önemli bir noktadır. Bunu sendikalar bilgi iletişim teknolojisi kullanımından yola çıkarak üyeleri üzerinde hareketlenmeye başlayarak gerçekleştirmektedir. Düzenli aralıklarla genel itibariyle verilen duyurular üyeleri sayfaya karşı merak uyandırıp sayfayı daha fazla takip etmesini tetiklediği söylenebilmektedir. Sendika yönetimi tarafından sık kullanılan sayfa, üyelerin ziyaretine sürekli olarak açık olması üyelerin sayfa üzerindeki etkinliğini göstermektedir. Yönetimsel olarak alınan kararları üyelere bildirmek, faaliyet raporlarını üyelere iletip iştirakini sağlamak sayfanın üyeler üzerinde etkisi vardır. Web sayfasında düzenli aralıklarla verilen sözü edilen faaliyet raporlarının, faaliyetlerin sosyal medya üzerinden duyurulması üyeler tarafından tekrardan paylaşım yapılarak kamuya tamamen açık hale getirilmesi söz konusudur. Ayrıca tüm bunlardan haberdar olmak açısından da web sayfasının aktif olarak kullanılmaktadır.

Tablo 10 sendika üyelerini sosyal medya kullanıp kullanmadıklarını ve sosyal medya kullanan katılımcıların kullanım amaçlarını göstermektedir.

Tablo 10: “Sosyal Medya Kullanıyor Musunuz? Sosyal Medyayı Kullanma Amacınız Nedir?”

Bulgular	
Sosyal Medya Kullananlar	Sosyal Medya Kullanmayanlar
❖ Katılımcıların %71'i sosyal medya kullanmaktadır.	❖ Katılımcıların %29'u ise sosyal medyayı kullanmamaktadır.
• Katılımcıların %58'i sosyal medyayı sık sık kullanmaktadır.	
• Sosyal medyayı kullanan katılımcıların %50 Facebook, %25'i Twitter ve %17'si Instagram %8'i ise YouTube kullanmaktadır.	
Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları:	
❖ Katılımcıların %50'si sosyal medyayı gündem, etkinlik ve yenilikleri takip amaçlı kullandığını ifade etmiştir. %34'ü sosyal medyayı iletişim amaçlı kullanmaktadır. %16'sı ise kendi düşüncelerini paylaşmak ve fotoğraf paylaşmak amaçlı kullandığını söylemiştir.	
Sosyal Medya Kullanımı Sorusu Üzerine Katılımcıların Bazı Cevapları:	
“Sosyal medyayı doğru olmayan haberleri veya söylentilerin doğru olanlarını paylaşmak için kullanıyorum”.	“Belli aralıklarla işim gereği sosyal medyayı kullanıyorum”.
“Gündem ve siyaseti lehte ve aleyhte takip etmek için kullanıyorum”.	“Sosyal medya ile daha geniş kitleye ulaşmakta ve daha doğru haberlerin öğrenilmektedir”.
“Sosyal medya kullanımı bana fayda sağlıyor. Bilmediğimiz bilgilere bu tarz araçlarla ulaşabiliyoruz”.	“Gündem ve siyaset takibini buradan yapıyorum. Özellikle birbirine zıt iki fikirleri takip edip karşılaştırma yapıyorum”.
“İletişimde kalmak ve sendikal faaliyetleri paylaşmak için kullanıyorum”.	“Doğru olmayan haber ve söylentileri doğrulamak için sosyal medya kullanıyorum”.

Tablo 10’da da görüldüğü gibi sosyal medya katılımcıların %71’i tarafından kullanılmaktadır. Katılımcıların %29’u ise sosyal medya kullanmamaktadır. Sosyal medya katılımcıların %58’i tarafından sıklıkla kullanırken, %42’si tarafından zaman zaman kullanılmaktadır. Tablo da çeşitleri olan sosyal medyanın sosyal ağ siteleri sırasıyla %50’si Facebook, %25’i Twitter, %17’i Instagram ve %8’i Youtube şeklinde kullanıldığı gösterilmektedir. Sosyal medya katılımcıların %50’si tarafından gündem, etkinlik ve yenilikleri takip etmek, %34’ü tarafından iletişimi gerçekleştirmek ve %16’sı tarafından ise kendi düşüncelerini, fotoğraf ve video paylaşmak amaçlı kullanılmaktadır. Katılımcıların sosyal medyayı, gündem takibi, iletişim ve haberleşme, bilgi edinme, etkinlik-haber-grup halinde fotoğraf paylaşma, alanı ile ilgili sayfaları takip edip onları ve kendi düşüncelerini paylaşmak amaçlı kullandıkları sonucuna da ulaşılmıştır. Araştırma da sosyal medyanın günümüzde ulusal medyanın önüne geçtiği sonucuna da ulaşılmıştır.

Tablo 11 sendika üyelerinin üyesi oldukları sendikanın sosyal medya hesaplarını takip edip etmemesini ve takip etme amaçlarını göstermektedir.

Tablo 11: “Üyesi Olduğunuz Sendikanın Sosyal Medya Hesabını Takip Ediyor Musunuz?”

Bulgular	
<u>Sendika Sosyal Medya Hesaplarını Takip Edenler</u>	<u>Sendika Sosyal Medya Hesabını Takip Etmeyenler</u>
❖ Katılımcıların %60’i sendikanın sosyal medya hesabını takip etmektedir. • Sosyal medya hesaplarını takip edenlerin %30’u sadece sendikanın Facebook hesabını, %40’ı hem Facebook hem Twitter hesabını, %20’si sendika başkanı ve yönetimini takip etmektedir. Son olarak geriye kalan %10’u ise Youtube üzerinden üyesi olduğu sendikayı takip etmektedir. • Sendikalara ait LinkedIn platformu ise katılımcıların hiçbirisi sayfaya üye olmaksızın yanında sendikaya ait açılmış bir Skype hesabı bulunmamaktadır.	❖ Geriye kalan %40’ı ise sendikanın hiçbir sosyal medya hesabını takip etmemektedir.
Sosyal Medya Kullanımını Tercih Etmeyen Katılımcılardan Birinin Vermiş Olduğu Cevap:	
“Sendikaya ait hiçbir sosyal medya hesabını takip etmiyorum. Sendika toplantılarında tüm bilgileri öğreniyorum”.	
Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme Amaçlarına Yönelik Katılımcılardan Bazı Cevaplar:	
“Sendikanın sosyal medya hesabını günlük yoğun bir şekilde takip ediyorum. Daha çok kurumsal mesajların yaygınlaşması için ve özel kullanımlı özel mesajları iletmek için sosyal medya kullanıyorum”.	
“Teşkilata ait duyurular sendika uygulaması ile kamuya açık olacak şekilde sosyal medya üzerinden iletilmektedir”.	

Tablo 11’e göre katılımcıların %60’ı üyesi olduğu sendikayı takip etmektedir. Geriye kalan %40’ı ise sendikanın hiçbir sosyal medya hesabını takip etmemektedir. Sendikaya ait Facebook hesabı katılımcıların %30’u tarafından takip edilmektedir. Sendikaların hem Facebook hesabı hem Twitter hesapları ise katılımcıların %40’ı tarafından takip edilmektedir. Yine katılımcıların %20’si üyesi olduğu sendikanın sosyal medya hesaplarının takibinden ziyade sendika başkanı ve yönetimini takip etmektedir. Geriye kalan %10’u ise sendikasını Youtube üzerinden takip etmektedir.

Sendikaların sosyal medya hesapları çoğunluk (%60) tarafından sendikal faaliyetleri takip etmek gibi ortak bir amaçla takip edilmektedir. Katılımcıların %20'si sosyal etkinlik paylaşımlarından haberdar olmak için sendikasının sosyal medya hesaplarını takip etmektedir. Katılımcıların %10'u ise sendikanın sosyal medya üzerindeki etkileşimin artırmak ve sendikanın gönderilerini diğer kullanıcılarla paylaşmak amacıyla sendikanın sosyal medya hesaplarını takip etmektedir.

Aynı zamanda araştırmada; katılımcılar sosyal medya ile iletişimde kalmak, mevzuat değişikliklerinden haberdar olmak, kendi görüşlerini paylaşarak diğer kullanıcılar tarafından geri bildirim alarak iletişimi gerçekleştirmek, yine ülke sorunlarını, politikasını, ekonomisini takip etmek amaçlı sendika sosyal medya hesaplarını takip ettikleri sonucuna da ulaşılmıştır. Araştırmada diğer sendikalara yani sendikacılığa genel itibarıyla ilgi duyulmasından dolayı genel merkez ve diğer şubelerin faaliyetlerinin takip amaçlı da kullandıkları sonucu da elde edilmiştir.

Tablo 11 bütünsel olarak ele alınıp yorumlandığı zaman sendikaların sosyal medya kullanımı sendika üyelerinin üzerinde etkisinden söz edilebilmektedir. Paylaşımların gerçekçi olmasının yanında güncel olması da üyelerin sendikaya güvenini artırmakta ve kendi sorumluluklarını artırarak sendikaya desteklerini gösterdiklerini söyleyebilmekteyiz. Sendika üyeleri arasında bilgilendirme amaçlı duyurular başta sosyal medya olmak üzere mesaj yoluyla, sendika web sitesi aracılığıyla, sendikayla ilgili ağ siteleri ile gerçekleştirdiği söylenebilmektedir. Aynı şekilde üyeler kendileri için önemli olan ve yapılacak olan kurultay toplantılarını ağırlıklı olarak sms ve Whatsapp uygulaması yoluyla öğrenmektedirler. İkincil olarak sosyal medya üzerinden en çok da Twitter da sendika başkanı tarafından paylaşılan gönderileri takip ederek ve yazılı olarak internet ortamında sendikanın kendi web sitesini tıklayarak duyuruları öğrendikleri gözlemlenmiştir. Son olarak da yönetim-üye arasındaki ikili ilişki çerçevesinde telefon aracılığıyla duyurulmaktadır. Sosyal medya kullanımı; iletişimde kalmanın yanında sendikanın yapmış olduğu veya yapacak olacağı faaliyetleri öğrenmek, mevzuat değişikliklerinden haberdar olmak, kendi görüşlerini paylaşarak diğer kullanıcılar tarafından geri bildirim alarak iletişimi gerçekleştirmek, yine ülke sorunlarını, politikasını, ekonomisini takip etmek açısından üyeler için artı puan getirmektedir. Üyeler ve diğer insanlar arası iletişim gerçekleştirirken ayrıca sendikaya ait olan sosyal medya hesabını da aktif olarak kullanmaktadırlar.

Tablo 12 sendika üyelerinin sosyal medya hesaplarını nasıl veya ne zaman kullanmaya başladıklarını göstermektedir.

Tablo 12: “Üyesi Olduğunuz Sendikanın Sosyal Medya Hesaplarını Nasıl Kullanmaya Başladınız?”

Bulgular	
❖ Sendikanın sosyal medya hesabı katılımcıların %77'sine ulaşmıştır. • Sendikanın sosyal medya hesaplarına katılımcıların %30'u yapılan paylaşım ve beğenilerle ulaşmış, %30'u bizzat kendileri araştırma yaparak ulaşmış, %23'ü ise tavsiye ile ulaşmıştır. • Geriye kalan %17'si ise sendikanın sosyal medya hesaplarına üye olunduktan sonra sendika başkanı veya yönetimin yönlendirmesiyle ulaşmıştır.	❖ Geriye kalan %23'üne ise sendikanın hiçbir sosyal medya hesapları ulaşmamıştır.
Hesapların Üyelere Nasıl Ulaştığına Dair Bazı Cevaplar:	
“Sendikanın sosyal medya hesabını sendika başkanının yönlendirmesiyle takip ettim. Ayrıca tüm sendikal duyurular dahil sosyal medya üzerinden iletilen her bilgi sms ile de gelmektedir”.	
“Sendika ile iletişim halinde olduğum için sayfalardan haberim var ve zaten takip etmekteyim”.	

Tablo 12’de görüldüğü üzere katılımcıların %77’si sendikasının sosyal medya hesaplarına ulaşmakta iken %23’ü sendikanın hiçbir sosyal medya hesaplarına ulaşamamaktadır. Sosyal medya hesabına ulaşanların %30’u hem kendi sayfalarına düşen gönderilerle ulaşmış hem sayfayı kendileri araştırma yaparak bulmuştur. Aynı zamanda kullanıcılar sayfayı beğenmiş ve sürekli olarak takip etmişlerdir. Katılımcıların %23’ü sendikasının sosyal medya hesaplarına tavsiye ile ulaşmıştır. Sadece tavsiye amaçlı üye olduklarını ve arkadaşların beğenisi veya paylaşımı ile sendikanın sosyal medya hesabı sayfaya düştüğünü, o alanlarda bilgilendikleri sonucu elde edilmiştir. Geriye kalan %17’sine ise sosyal medya hesapları sendikası aracılığıyla ulaşmıştır.

Tablo 13 sendika üyelerinin sendikasının sosyal medya hesapları üzerinden bilgiye erişimlerini kapsamaktadır.

Tablo 13: “Üyesi Olduğunuz Sendikanın Sosyal Medya Hesabından İsteddiğiniz Bilgilere Ulaşabiliyor Musunuz?”

Bulgular			
Katılımcıların %70'i sendikanın sosyal medya hesaplarından istedikleri bilgilere ulaşmaktadır.	Katılımcıların %11'i sendikanın sosyal medya hesaplarından istedikleri bilgilere ulaşamamaktadır.	Katılımcıların %11'i istedikleri bilgilere hem sosyal medya hem sms üzerinden ulaşmaktadır.	Katılımcıların geriye kalan %8'lik kısmı ise sendikanın hiçbir sosyal medya hesap sayfalarını takip etmemektedir.
“Düşünce yapısı bir olduğundan sendikanın tüm paylaşımlarını onaylıyorum tüm bilgilere de eksiksiz ulaşabiliyorum”.	“İşyerinde olan sıkıntılar bildirilmesine rağmen sosyal medya üzerinden duyuruldu ama genel merkez geri dönüş yapmadı”.	“Sendika tarafından hem sosyal medya hem sms ile bilgilendiriliyoruz”.	“Sendikanın hiçbir sayfasını takip etmediğimden dolayı paylaşılan gönderileri bilmiyorum”.

Katılımcıların %70'i kendi sendikasının sosyal medya üzerinden yaptığı tüm paylaşımlara ulaşabilmekte ve bilgilerin yeterli olduğunu söylemektedirler. Katılımcıların %11'i sosyal medya

üzerinden paylaşılanların yetersiz olduğunu daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %11'i istedikleri bilgiye hem sosyal medya üzerinden hem sendika yönetimi tarafından gelen sms ile ulaşmaktadırlar. Katılımcıların %8'i ise sendikaya ait sosyal medya hesaplarının takip etmektedir. Buradan hareketle üyelerin sendikaya üye olmaları amaçları ve sendikasının sosyal medya hesaplarını takip etme amaçları göz önüne alındığında sendika sosyal medya hesapları üzerinden tüm bilgiler iletmekte olup üyelerin amaçlarına ulaştığı söylenilebilmektedir.

Tablo 14 sendika üyelerinin üyesi oldukları sendikanın sosyal medya paylaşımlarından memnun olup olmamalarını göstermektedir.

Tablo 14: “Üyesi Olduğunuz Sendikanın Sosyal Medya Hesaplarından Memnun Musunuz?”

Bulgular	
❖ Katılımcıların %52'si sendikanın sosyal medya üzerinden yapmış olduğu paylaşımlardan memnun kalmaktadır. ❖ Katılımcıların %23'ü herhangi bir takip söz konusu olmadığı için memnuniyetlik ya da memnuniyetsizlik olmadığını ifade etmiştir. ❖ Katılımcıların %17'si sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlardan memnun olmadıklarını dile getirmiştir. ❖ Katılımcıların geriye kalan %8'lik kısmı ise kendilerine yöneltilen soruya cevap vermek istememişlerdir.	
• Katılımcıların %55'inin sendikanın sosyal medya paylaşımlarından memnun olma gerekçeleri aynıdır. Katılımcılar sendika tarafından her soruya anında cevap almalarından dolayı sendikanın sosyal medya paylaşımlarından memnun olduklarını ifade etmişlerdir.	• Katılımcıların %12'si sendikanın kuruluş amacına dönük hareket ettiğini söyleyerek sendikanın sosyal medya hesaplarından memnuniyetliklerini dile getirmişlerdir.
Sendika Sosyal Medya Hesabından Memnuniyetlik Sorusu Üzerine Katılımcıların Bazı Cevapları:	
“Sosyal medyada aktif değilim ama sendikanın herhangi bir sosyal medya hesaplarından memnuniyetsizlik yok”.	“Memnunum. Kuruluş amacına hizmet ediyor, özlik haklarımıza aykırı paylaşım söz konusu değil. Ayrıca çelişkili paylaşımlarda da bulunmuyor”.
“Sendika tarafından yapılan paylaşımlar gayet bilgi niteliğinde olmakla beraber gerçek anlamda ülkenin bulunduğu sorunları bize yansıtıyor”.	“Sendikanın sosyal medya hesabı üzerinden yaptığı paylaşımları takip etmiyorum ama herhangi bir memnuniyetsizliğim de söz konusu olamaz”.
“Sendikanın sosyal medya hesabından çok memnunum. Bilgileri sayfadan alıp ona göre hareket ediyorum”.	“Sendikamın sosyal medya hesabından yaptığı paylaşımlardan memnunum. Gündeme dair açıklamaları hoşuma gidiyor”.
“Evet memnunum. Sendikam örnek alabileceğim ilerde ihtiyacım olduğu sürece kullanabileceğim paylaşımlarda bulunuyor”.	“Memnunum, ancak gönderilerde kullanılan grafikler hoşuma gitmiyor. Görselliğe dikkat etmeleri gerekiyor”.
“Sendikanın sosyal medya üzerinden yaptığı paylaşımlardan memnunum. Gerçek anlamda ülkenin bulunduğu sorunları bize yansıtıyor”.	

Tablo 14’de de görüldüğü üzere katılımcıların %69’u sendikasının sosyal medya hesaplarını takip etmektedir. Bu oranın %52’si sendikasının sosyal medya üzerindeki gönderilerden memnun olmakta iken %17’si ise memnun kalmamaktadır. Katılımcıların %23’ü sendikasının sosyal medya hesaplarını takip etmemesinden dolayı herhangi bir memnuniyetlik söz konusu olmamaktadır.

Katılımcıların geriye kalan %8'i ise soruyu yanıtlamamıştır. Sendikanın sosyal medya paylaşımlarından memnun olan katılımcıların %55'i sordukları sorulara ve isteklere sendika yönetimi tarafından anında cevap almalarından, %33'ü gönderilerdeki bilgilerin doğruluğuna inanmalarından ve %12'si sendikanın amacı doğrultusuna çıkmadan hareket etmesinden dolayı memnun kalmaktadır.

Genel itibariyle tabloyu yorumladığımız zaman üyelerin istedikleri bilgiye ulaşmaları, sendikaya yöneltilen soruların cevaplarını almaları, reel anlamda gündemi öğrenmeleri ve ülke sorunlarından haberdar olmaları, sendikaların kuruluş amacında hareket etmeleri, özlük haklarına aykırılığın olmaması ve çelişkili durumun olmaması gibi sebeplerden dolayı üyeler sendikanın sosyal medya hesabı üzerinden yapmış oldukları gönderilerden memnun kaldıklarını yorumlayabiliriz. Üyelerin istedikleri bilgiye ulaşmaları, sendikaya yöneltilen soruların cevaplarını almaları, reel anlamda gündemi öğrenmeleri ve ülke sorunlarından haberdar olmaları, sendikaların kuruluş amacında hareket etmeleri, özlük haklarına aykırılığın olmaması ve çelişkili durumun olmaması gibi sebeplerden dolayı üyeler sendikanın sosyal medya hesabı üzerinden yapmış oldukları gönderilerden memnun kalmaktadır.

Tablo 15 sendikaların sosyal medya paylaşımlarının yeterliliği üzerine oluşturulmuştur.

Tablo 15: “Üyesi Olduğunuz Sendikanın Sosyal Medya Paylaşımları Sizin İçin Yeterli Mi?”

Bulgular		
❖ Katılımcıların %60'ı sosyal medyada yapılan tüm gönderilerin yeterli olduğunu dile getirmişlerdir.	❖ Katılımcıların %23'ü sendikanın sosyal medya hesaplarını takip etmedikleri için bu soruya cevap vermemişlerdir.	❖ Katılımcıların geriye kalan %17'si ise sendikanın sosyal medya üzerinden yapmış olduğu paylaşımları yeterli bulmadığını ekstra bilgilendirilmek istediklerini söylemişlerdir.
Sendikanın Sosyal Medya Paylaşımlarının Yeterliliği Üzerine Sorulan Sorudan Katılımcılardan Alınan Bazı Cevaplar;		
“Sendikam tarafından yapılan tüm paylaşımları yeterli buluyorum. Aynı zamanda aydan aya yapılan toplantılarda da o konu hakkında bilgilendiriliyoruz”.		
“Gündeme dair ve kişisel paylaşımlar benim için yeterli. Konu hakkında sms ile de bilgilendiriliyoruz. Ayrıca etkin üyeler ve yönetim arasında olan whatsapp gruplarından da bilgilendiriliyoruz”.		
“Yeterli bulmuyorum. Üyeleri ilgilendiren konularda da mesajlara ihtiyaç duyarım”.		
“Sosyal medya paylaşımlarını yeterli bulmuyorum. Yeterince etkinlik olmayınca paylaşım sendikamın paylaşım yapmadığını düşünüyorum”.		
“Yeterli buluyorum. Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşım alınıp whatsapp üzerinden de iletiliyor”.		
“Sendika ilerde kullanabileceğim konulara sık sık değinmesi beni kendilerine daha fazla bağlıyor”.		
“Sayfa üzerinden haberler de paylaşılıyor. Gündemi takip ettiğim için memnunum”.		

Tablo 15’de görüldüğü gibi sendikanın sosyal medya paylaşımlarının yeterliliği üzerine sorulan sorudan katılımcıların %77’si tarafından cevap alınmaktadır. Katılımcıların geriye kalan %23’ü ise herhangi bir sosyal medya takibi söz konusu olmadığından dolayı soruyu cevaplamamıştır. Sendikanın tüm sosyal medya paylaşımları soruyu cevaplayan katılımcıların %60’ı tarafından yeterli olmaktadır. %17’si tarafından ise bilgilendirmelerin az olduğu söylenmektedir.

Tabloyu genel itibariye ele aldığımız zaman tüm iletişim kanalları sendikaya üye olanlar için değerlendirilirken, aynı zamanda üye olmayan kişiler içinde sosyal medyayı tercih ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Üyeler faaliyet, etkinlikler, sendikal haberleri sosyal medya üzerinden duyurarak diğerlerini etkileme yoluna gitmişler ve o kişilerle iletişimde kalarak sendikal faaliyetlerini duyurduklarını söyleyebiliriz.

Tablo 16 sendika üyelerinin talep ve beklentilerinin yönetime nasıl ilettiğini, iletişim aracı olarak sosyal medyayı tercih edip etmemelerini kapsamaktadır.

Tablo 16: “Talep ve Beklentilerinizi Sosyal Medya Üzerinden mi Yapıyorsunuz?”

Bulgular	
❖ Katılımcıların %6’sı istek ve beklentilerini sosyal medya üzerinden ilettiklerini söylemişlerdir. ❖ Vermiş oldukları cevapları farklı olmakla birlikte katılımcıların %33’ü istek ve beklentilerini sosyal medyanın yanında telefonla da ilettiklerini söylemişlerdir. Geriye kalan %67’si ise sadece sosyal medya üzerinden iletmektedir. ❖ Katılımcıların %24’ü sosyal medya ve yüz yüze olarak iletmektedir.	❖ Katılımcıların %70’i ise hiçbir istek ve beklentilerini sosyal medya üzerinden iletmediklerini söylemişlerdir. • Sosyal medyayı tercih etmeyen katılımcıların %50’si istek ve beklentilerini yüz yüze, %8’i sms ve whatsapp üzerinden, son olarak %22’si ise yapılan paylaşımların altına yorum yaparak ilettiğini dile getirmiştir. Geriye kalan %20’si ise soruyu sadece istek ve beklentilerin sosyal medya üzerinden ilemediğini açıklama yapmadan cevaplamıştır.
İstek ve Beklentileri Sosyal Medya Üzerinden Söyleyen Katılımcıların Bazı Cevapları:	İstek ve Beklentilerini Sosyal Medya Üzerinden Söylemeyen Katılımcının Cevabı:
“Evet bazen sosyal medya üzerinden dile getiririm ve sendikam her türlü geri dönüşü sağlar. Ancak sözlü olarak toplantılarda söylemeyi tercih ederim”.	“Teşkilat bağımlılığı olduğu için sosyal medya üzerinden gelebilecek tepkilerden dolayı istek ve beklentilerimi yüz yüze iletiyorum”.
“Evet sosyal medyayı tercih ederim. Bunun yanında istek ve beklentilerimi sms, telefonla iletişime geçerek ve sendikamın yapmış olduğu paylaşımlara yorum yaparak da isteklerimi dile getiriyorum”.	
“Evet kesinlikle tüm istek ve beklentiler sosyal medya üzerinden dile getiriliyor. Çünkü söz uçucu ama yazı kalıcıdır”.	

Tablo 16’da görüldüğü gibi katılımcıların sadece %6’sı isteklerini sosyal medya üzerinden iletmektedir. Geriye kalan %70’i ise iletişim aracı olarak sosyal medyayı tercih etmemektedir. Bunların %50’si taleplerini yüz yüze halinde iletmekte, %8’i sms ve whatsapp üzerinden iletmekte ve %22’si ise yapılan paylaşımların altına yorumda bulunarak iletmektedirler. İsteklerini sosyal

medya üzerinden dile getiren katılımcıların %33'ü aynı zamanda telefonla iletişime geçerek ilettikleri görülmektedir. Geriye kalan %67'si ise istek ve taleplerini sadece sosyal medya üzerinden dile getirmektedir. İstek ve beklentilerini sosyal medya üzerinden iletenler, sosyal medya dışında farklı araçlarla iletenlerin yanında sosyal medya ve yüz yüze şeklinde ileten taraftar da bulunmaktadır. Bunların oranı ise %24 olarak görülmektedir.

Tabloya bütüncül bir açıdan bakıldığında zaman üyelerin taleplerini, beklentilerini ve herhangi bir konudaki eleştirilerini iletirken sosyal medyayı kullanmamaktadırlar. Bunun gerekçesi olarak sendikaya ideolojik sebepten dolayı üye olmaları ve bu sebepten gönül bağlarının yüksek olması gösterilmektedir. Sosyal medya hesapları ise aleni olmayıp kamuya açık olmasından dolayı sendikaya veya sendika yönetimine gelebilecek olumsuz tepkiler üyelerin iletişim aracı olarak sosyal medyayı tercih etmeme sebebi olarak söylenebilmektedir.

Tablo 17 üyelerin sendikasının cevabına göre tavırlarının nasıl olduğunu, değişip değişmediğini göstermektedir

Tablo 17: “İstek ve Talepleriniz Dikkate Alındığında/Alınmadığında Sendikaya Bakış Açınız Değişiyor mu?”

Bulgular	
❖ Katılımcıların %47'si sosyal medya üzerinden ilettikleri talep ve isteklerin dikkate alınmadığını söylemişlerdir. Böyle bir durumda olumsuz bir düşünceye girdiklerini ancak üyelikten çekilme gibi durumun olmadığını ifade etmişlerdir.	❖ Katılımcıların %23'ü görüşlerin dikkate alındığını ve olumlu görüşte olup üyeliklerini devam ettirmek istediklerini dile getirmişlerdir.
“Talepler dikkate alınmadığında sendikaya karşı olumsuz bir görüşüm oluyor ama üyelikten çıkma gibi bir düşüncem olmadı”.	“Talepler dikkate alındığında mutlaka üyeliğimi arttırırım ancak talepler kişisel bazda olduğu zaman dikkate alınma durumu söz konusu değil”.
❖ Katılımcıların %6'sı talepler dikkate alınıp alınmadığında sendikaya karşı görüşünün değişmeyeceğini söylemiştir.	❖ Katılımcıların %12'si taleplerin dikkate alınmaması durumunda taleplerin tekrardan dile getirildiğini ifade etmişlerdir.
❖ Geriye kalan %12'si ise sorulan soru üzerine cevap vermemiştir.	

Tablo 17'de gösterildiği gibi katılımcıların %65'inin ilettikleri taleplerin sendika tarafından dikkate alınıp alınmaması üyeliklerini etkilememektedir. Katılımcıların %23'üne göre talep ve isteklerin sendika yönetimi tarafından dikkate alınmaktadır. Yine %47'sine göre isteklerin sendika tarafından dikkate alınmadığı görülmektedir. Talep ve istekler dikkate alınmadığında %12'si tarafından tekrardan dile getirilmektedir. Sorulan soru üzerine katılımcıların %12'si tarafından ise cevap alınmadığı görülmektedir.

Araştırmada eğitim, sağlık ve çalıştığı kurum adına talepleri söz konusu olduğunda sendika yönetimin aradıklarını, toplantılarda sözlü olarak ilettiklerini mesaj yolunu tercih ettiklerini veya Whatsaap üzerinden talep ve şikayetlerin iletilmesi sonucuna da ulaşmıştı.

Tabloyu genel itibariyle ele alıp yorumladığımız zaman istek ve beklentilerin bir önceki tabloda sosyal medya üzerinden değil de yüz yüze iletişim halinde veya toplantılarda iletilildiğini söylemiştik. Buradan hareketle üyeler her üç durumda da (sosyal medya üzerinden, yüz yüze halinde, toplantılarda) isteklerini ilettiğinde sendika tarafından geri dönüş sağlanmadığı zaman sendika veya sendika yönetimine olumsuz düşünceye sahip olabilmektedir. Ama bu olumsuzluk sadece duygusal düşüncede kalıp üyelikten çekilme gibi olumsuz icraata yol açmamaktadır.

Tablo 18 sendika üyelerinin sendikalarının sosyal medya paylaşımlarından etkilenip etkilenmemesini göstermektedir.

Tablo 18: “Üyesi Olduğunuz Sendikanın Sosyal Medya Paylaşımları Sizi Etkiliyor mu?”

Bulgular	
❖ Katılımcıların %35'i sendikanın yaptığı paylaşımlardan etkilenmekte ve yapılan sosyal medya paylaşımları üyeliklerini etkilemektedir.	❖ Katılımcıların %53'ü yapılan paylaşımlardan kesinlikle etkilenmemekte ve paylaşımların üyeliklerini etkilememektedir.
• Paylaşımlardan etkilendiğini söyleyen katılımcıların %83'ü yapılan paylaşımların üyeliklerini etkilemesi üzerine aynı cevabı vermişlerdir.	
❖ Katılımcıların %12'si ise yöneltilen soru üzerine cevap vermemiştir.	
Paylaşımlardan Etkilenen Katılımcıların Bazı Cevapları:	
“Evet paylaşımlar benim için önemli. Sosyal medya bağımlısı olmamdan dolayı paylaşım beni etkilerdi”.	
“Sendika tarafından yapılan paylaşımların benim için inandırıcılığı yok. Üyeliğe o paylaşımlardan hareket ederek kesinlikle gitmem. Paylaşımın arkasında olan şey benim için önemli”.	
Paylaşımlardan Etkilenmeyen Katılımcıların Bazı Cevapları:	
“Sendikaya ideolojik bağımlı olmamdan dolayı paylaşımlar beni etkilemezdi”.	
“İçinde olmadığım konularda ve ilgilenmediğim konularda ise yapılan paylaşımlarla ilgilenmezdim”.	
“Yapılan paylaşımın genel çerçevesine bakar öyle üyeliğime devam ederdim”.	
“Hayır, paylaşımlardan yola çıkarak üyeliğe gitmem. Genel çerçeveye bakar ve araştırma yapar öyle üye olurum”.	

Tablo 18 gösteriyor ki sendika üyelerinin %88'i sosyal medya paylaşımlarının üyelikleri üzerinde etkisinin olup olmasını değerlendirmiştir. Geriye kalan %12'sinin ise kendilerine yöneltilen soruyu cevaplamadığı görülmektedir. Sosyal medya paylaşımlarından etkilenen katılımcıların %35'inin üyeliklerini etkilediği görülmektedir. Bunun sebepleri olarak ideolojik sebep, sendika ile düşünce benzerliği ve sosyal medyaya aşırı bağımlı olmaları sonucuna ulaşılmıştır. Geriye kalan %53'ünün ise paylaşımlardan etkilenmediğini ancak üyeliklerini etkilemediği görülmektedir.

Tabloyu genel olarak yorumladığımız zaman sendikaların sosyal medya paylaşımları üyeleri etkilememekte, üyeler paylaşımlardan yola çıkarak üyeliklerini devam ettirip ettirmeme düşüncesine girmediği söylenilebilir. Her bir üyenin sendikasına duygusal bağı olmasından, sendika ile düşünce benzerliğine sahip olmasından ve sosyal medyaya aşırı bağımlı olmasından

dolayı üyeliğine devam edecek olması sosyal medya üzerinde gerçekleşen gönderilerin üyeler üzerinde etkisinden söz edilemez.

Tablo 19 sendika üyelerine üyesi oldukları sendika için herhangi bir beğeni veya paylaşım yapıp yapmadıklarını göstermektedir.

Tablo 19: “Üyesi Olduğunuz Sendikanız İçin Paylaşımlar Yapar Mısınız?”

Bulgular
❖ Katılımcıların %18'i sendika tarafından yapılan paylaşımları hem beğenip hem paylaştığını söylemişlerdir. Ancak bunu her konuda değil sadece ilgi alanı olduğu konularda yapmaktadır. <i>“Sendikanın yapmış olduğu paylaşımlar eğer ilgilendiğim konuyu kapsıyorsa bizzat kendimde paylaşıyorum”.</i>
❖ Katılımcıların %12'si sendika tarafından yapılan paylaşımları sadece beğenmektedir. <i>“Sendikamın yapmış olduğu paylaşımları beğenmek önemlidir”.</i> <i>“Herhangi bir beğeni ya da paylaşım söz konusu değil. Zaten diğer arkadaşlarım da bu konu hakkında bilgilendiriliyor ya da sendika üyesi olmayanlara tanıtım yapmam”.</i> <i>“Sendikanın yapmış olduğu her gönderi beğenilmez sadece alanımla ilgili olanları beğenirim”.</i>
❖ Katılımcıların %35'i sendika tarafından yapılmış olan paylaşımları tekrardan kendileri de paylaşmaktadır. Katılımcıların her biri paylaşım yapma sebeplerini aynı doğrultu da olduğu sonucuna ulaşmıştır. <i>“Diğer insanların görmesi gerektiği yararlı olacağını düşündüğüm konuları mutlaka paylaşıyorum. Çünkü sendikamın düşüncelerini yaymak isterim”.</i> <i>“Yapılan paylaşımları tekrardan paylaşıyorum. Çünkü beğeni demek paylaşımın doğruluğunu bu da sendikanın gücünü gösterir”.</i> <i>“Herkes sesimizi duyurmak için paylaşım yapmak ve beğenmek önemlidir”.</i> <i>“Doğru olan bilgileri herkese ulaştırmak için paylaşım yapmak önemlidir”.</i>
❖ Katılımcıların geriye kalan %12'si ise soruya cevap vermemiştir.
❖ Katılımcıların %23'ü sendika adına ne bir paylaşım yapmakta ne de yapılan gönderileri beğenerek diğerlerine duyurmamıştır.

Tablo 19'da da görüldüğü üzere katılımcıların %88'i üyesi olduğu sendikanın sosyal medya etkileşimlerini artırmaktadır. Amaçları farklı olacak şekilde kimisinin sendika gönderilerini beğendiği kimisinin ise paylaştığı görülmektedir. Verilen oranlara bakacak olursak katılımcıların %18'i gönderi beğeni ve paylaşımlarını beraber yaptıkları görülmektedir. Katılımcıların %12'si gönderileri sadece beğenirken, %35'i aynı gönderiyi tekrardan kendi sosyal ağ sitelerinde paylaşmaktadır. Katılımcıların %23'ü sendikasının yapmış olduğu gönderileri ne beğenmiş ne de paylaşımında bulunmuştur. Sadece sendika başkanının yönlendirilmesiyle sayfayı takip etmelerinden dolayı paylaşımların hiçbirini dikkate almamaktadırlar. Geriye kalan katılımcıların %12'sinin ise soruyu cevaplamadığı görülmektedir.

Tablo 20 sendikanın sosyal medya paylaşımlarının üyelerine faydası olup olmadığını göstermektedir.

Tablo 20: “Üyesi Olduğunuz Sendikanın Sosyal Medya Paylaşımlarını Yararlı Buluyor Musunuz?”

Bulgular	
❖ Katılımcıların %47’si sendikaları tarafından yapılan paylaşımları yararlı bulmaktadır. • Bu oranın %23’ü sosyal medya paylaşımlarını yararlı bulma sebeplerinin aynı olduğu sonucuna ulaşmıştır.	❖ Katılımcıların %30’u yapılan paylaşımların fayda sağlamadığını söylemişlerdir.
“Sosyal medya paylaşımı ile ulaşamayacak bir sürü insana ulaşıyor”.	“Herhangi bir faydasını görmüyorum sadece sendikal etkinliklerin takibi söz konusudur”.
“Bilgi edinme amacımızı yapılan sosyal medya paylaşımı ile gerçekleştiriyoruz. Aynı zamanda bilgiye erişim kolaylaşıyor”.	
❖ Katılımcıların %12’si sendikalarının sosyal medya hesaplarını takip etmemesinden dolayı paylaşımları yorumlamamıştır.	❖ Geriye kalan %11’i ise soruyu cevaplamamıştır.

Tablo 20’de görüldüğü üzere sendikanın sosyal medya paylaşımlarının üyelerine faydası oluyor mu başlıklı soru katılımcıların %89’u tarafından cevaplanmaktadır. Sosyal medya paylaşımları katılımcıların %47’sine faydalı gelmektedir. Tabloya göre paylaşımların katılımcıların %30’una göre fayda sağlamadığı gibi sendika sayfalarının katılımcıların %12’si tarafından da takip edilmediği sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların %30’una göre sendika gönderilerinde verilmiş olan bilgilerin katkısı olmamaktadır. Katılımcıların geriye kalan %11’lik kısmının ise soruyu cevaplamadığı görülmektedir.

Sosyal medya paylaşımlarının günlük haberlerden veya etkinliklerden alınması sebebi ile inandırıcılık oranı yüksektir. Sendika üyelerinin birincil amacı bilgi edinmek olmasından dolayı sosyal ağ siteleri üzerindeki gönderileri kendilerine uyarlayarak almaktadırlar. Günlük hayatlarında uygulanması gereken yerlerde uygulamakta ya da öğrenilmesi gereken durumdan haberdar olmaktadır. Bu yüzden araştırmada katılımcıların çoğunluğu tarafından sendikanın sosyal medya paylaşımları çok etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 21 sendika üyelerinin üyesi olduğu sendikalarından memnun olup olmadığını göstermektedir.

Tablo 21: “Üyesi Olduğunuz Sendikadan Memnun Musunuz?”

Bulgular	
❖ Katılımcıların %53’ü üyesi oldukları sendikadan memnun olduklarını ve kendilerini sendikalara karşı sorumlu tuttuklarını söylemişlerdir. • Bu oranın %23’ü sorulan soru üzerine aynı cevap vermiştir.	❖ Katılımcıların %47’si ise üyesi oldukları sendikalarından memnun olmadıklarını söylemişlerdir. Bu sebepten sendika içerisinde herhangi bir aktifliklerinin söz konusu olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 21. (Devamı)

Alınan Cevaplar	
“Kendimi sendikaya karşı sorumlu tutuyorum. Sorumluluk her yerde olmalı ve sendikayı yeri geldiğinde daha iyi olması için eleştiriyoruz”. “Her türlü konuda kendimi kesinlikle sorumlu tutuyorum. Bir eleştirim olursa bunu karşı tarafa aktarırım”.	“Hayır kendimi sendikaya karşı sorumlu hissetmiyorum. Çünkü sendikanın bana karşı sorumlu olması gerekir”.
“Sendika biz varsak vardır. Bu yüzden sendika için paylaşımlar yaparak üye kazandırmaya çalışacağız”.	“Kendi sendikamda dahil hiçbir sendikanın faydalı olduğuna inanmıyorum”.
“Sendikam için çalışmada birebir görev istedim ve sesimizi her yere duyurmada çalışıyoruz”.	

Tablo 21’de görüldüğü gibi katılımcıların üyesi olduğu sendikasıdan memnun olup olmadıkları başlıklı sorudan %53’ünün memnun olduğu, %47’sinin ise memnun olmadığı görülmektedir. Sendikasıdan memnun olanların aynı zamanda sendikasına karşı bağlı oldukları ve kendilerini sendikasına karşı sorumlu tuttıkları söylenebilmektedir.

Tablo 22 sendika üyelerine üyesi olduğu sendikada aktif veya pasif olup olmadıklarını ve sendikası için görev alıp almadıkları gösterilmektedir.

Tablo 22: “Üyesi olduğunuz Sendikada Aktif Misiniz?”

Bulgular	
❖ Katılımcıların %47’si üyesi olduğu sendika için çalışmada istekli olduklarını ve aktif rol aldıklarını ifade etmiştir.	❖ Katılımcıların %29’u sendikada aktif olarak görev almadıklarını söylemişler ve sadece üye olmak için üye olduklarını dile getirmişlerdir. “Aktifliğim yok ancak kanunla alakalı her görevi severek yerine getiririm”.
• Sendikasında aktif olan katılımcıların %50’si sorulan soru üzerine benzer cevaplar vermişlerdir.	
“Kesinlikle aktif olarak rol almada istekliyim. Sendika için tüm paylaşımları yapmaktayım. Bu işin legal olmadığı dönemlerde biz cebimizden para çıkartarak sendikayı biz kurduk”.	
“Evet yönetim tarafından verilen görevleri yerine getiriyorum. Sendika adına paylaşım ve beğenilerle sesimizi herkese duyuruyoruz”.	
“Gerçek anlamda yararlı olduğuna inandığım için üyeyim ve sendikanın gönderilerini tekrardan paylaşıyorum”.	
“Pasif üye değilim. Sendikanın tüm eylemlerine katılıyoruz ve sendikal faaliyetlerin toplumsal fayda sağlayacağı düşüncesiyle bizlerde sosyal medya hesaplarımızda paylaşımlar yapıyoruz”.	
• Sendikasında aktif olan katılımcıların %37’si yine sorulan soru üzerine benzer cevap vermişlerdir.	
“İşyeri temsilciliği yapmış olduğumdan kaynaklı sendika da çalışmaktan daha çok görev almaktan memnunum”.	
“Evet istekliyim. Üyesi olduğum sendikaya karşı üye kazandırmak isterim. Gönülden bağlılığım olduğundan farklı sendikalara güç kazandırmak istemem”.	
• Sendikasında aktif olan katılımcıların geriye kalan %13’ü ise kendilerine yöneltilen soruya farklı cevap vermişlerdir.	
❖ Katılımcıların geriye kalan %24’lük kısmı ise kendilerine yöneltilen soruya cevap vermemişlerdir.	

Tablo 22’de görüldüğü üzere katılımcıların %76’sı kendilerine sorulan soruyu cevaplamıştır. Soruya cevap veren katılımcıların %47’si düzenli olarak sendikalarında görev almakta ve

sorumluluklarını isteyerek yerine getirmektedirler. Geriye kalan %29'unun ise aktiflikten ziyade sadece üyeliklerini tamamlamak için üye olmaktadır. Aktif olarak üyeliğine devam eden katılımcıların %50'sinin kendilerine yöneltilen soruya sendikal gönderileri tekrardan paylaşmak gibi benzer cevaplar verdikleri görülmektedir. Yine sendikada aktif olanların %37'sinin de benzer cevaplar verdikleri görülmektedir. Katılımcıların geriye kalan %24'ü ise soruyu yanıtlamamıştır. Tablo 22 sorusuyla ilgili araştırma da katılımcıların çalıştığı kurum adına daha fazla bilgiye ihtiyaç duyması haline sürekli sendika ile irtibat halinde kaldıkları sonucuna da ulaşılmıştır.

Tablo 23 sendikal olmanın önemi ve üyelerin sendikal bağlılığını ortaya koymaktadır.

Tablo 23: “Sendikal Olmanın Önemi Nedir ve Kendinizi Sendikanıza Bağlı Hissediyor Musunuz?”

Bulgular		
❖ Katılımcıların %65'inin üyesi olduğu sendikaya bağlı oldukları sonucuna ulaşmıştır.	❖ Katılımcıların %29'unun ise üyesi olduğu sendikaya bağlı olmadıkları sonucuna ulaşmıştır.	❖ Katılımcıların %6'sı ise soruyu cevaplamamıştır.
Sendikal Olmanın Önemi ve Sendikal Bağlılık Sebepleri:		
❖ Katılımcıların %36'sı herhangi bir sendikada üye olmak için üye olduklarını söylemiştir.		
❖ Katılımcıların %18'i sendika adı altında toplu hareket etmek açısından sendikal olmanın önemini vurgulamıştır.		
❖ Katılımcıların %18'i kendilerini güvende hissetmelerinden dolayı sendikal olmanın ayrıcalıklı olduğunu ifade etmiştir.		
❖ Katılımcıların %18'i ideolojik yakınlıktan dolayı sendikal olduğunu ve üyesi olduğu sendikaya bağlı olduğunu dile getirmiştir.		
❖ Geriye kalan katılımcıların %10'u ise önemli gördüğü sosyal faaliyetleri sendika aracılığıyla takip ettiğini söylemiştir.		
Sendikal Olmanın Önemi Nedir ve Kendinizi Sendikanıza Bağlı Hissediyor Musunuz Adlı Sorudan Katılımcıların Bazı Cevapları;		
<i>“Bir elin nesi var iki elin sesi var diyerek sendikal olmayı açıklarım”.</i>		
<i>“Sendikal olmak örgütsel yönde çok önemlidir. İnsanların örgütlü bir şekilde hareket etmesi seslerini daha gür çıkarmasına yardımcı olur”.</i>		
<i>“Sana verilen bir haktan sendika aracılığıyla pazarlığa girilip daha fazla hak talep ediyorsun. Sendikam sadece üyeler için değil tüm personel için çaballıyor. Kendimi çok güvende hissediyorum”.</i>		
<i>“Sadece bir yerde bulunmak için sendikalıyım”.</i>		
<i>“Sendikal olmak demek kendini güvende hissetmen demektir”.</i>		
<i>“Çok önemli çalışma hayat sorunlarını takip ediyoruz. Sendikaya çok fazla gönül bağımız var”.</i>		
<i>“Ölüm, bayram ve buna benzeri sosyal faaliyetlerde bir araya gelmek, emekli olan arkadaşları görmek, yurtiçi etkinliklere seminerlere katılmak benim için çok önemli. Bu sebeptendir ki kendimi sendikama her zaman bağlı hissederim”.</i>		
<i>“Sadece bir yerde bulunmak için buradayım. Aşırı bağlılığı sevmiyorum”.</i>		

Tablo 23'te katılımcıların %65'inin sendikal bağlılığı olduğu, %29'unun ise sendikal bağlılığı olmadığı görülmektedir. Geriye kalan katılımcıların %6'sının ise soruya cevap vermediği görülmektedir. Sendikal bağlılığı olan katılımcıların %36'sı herhangi bir sendikada kaydının olması adına üye olmaktadır. Katılımcıların %18'i üç farklı sebeplerden dolayı sendikaya üye olmaktadır. Bunlardan birincisi sendika üyeliği ile birlikteliğin sağlanacak olması, ikincisi sendika

adı altında kendilerinin daha güvende hissetmeleri ve sonuncusu ise ideolojik yakınlık, fikir ve düşünce benzerliği gösterilmektedir. Geriye kalan sendikal bağlılığı olan kişilerin %10'u ise gündemde olup bitenleri ve sosyal aktiviteleri sendika aracılığıyla öğrenmektedir.

Tablo 24 üyelerin sendikaya neden üye olduklarını ve üye olmadaki amaçlarını göstermektedir.

Tablo 24: “Sendikaya Neden Üye Oldunuz?”

Bulgular	
❖ Katılımcıların %89'u kendilerine sorulan soruya cevap vermiştir.	❖ Geriye kalan %11'lik kısmı ise soruyu yanıtlamamıştır.
- Katılımcıların %26'sının ideolojik sebeplerden dolayı sendikalarına üye oldukları sonuçlanmıştır. Katılımcıların %20'sinin ise fikir ve düşünce benzerliğinden dolayı sendikasına üye olduğu görülmüştür. Soruya cevap veren katılımcıların %7'si diğer sendikalardaki olumsuz durumdan dolayı mevcut sendikasına üye olduğunu dile getirmiştir. - Soruya cevap veren katılımcıların %20'si üyesi olduğu sendikaya tamamen tavsiye amaçlı üye olduğunu söylemiştir. - Soruya cevap veren katılımcıların %20'si sendikaya örgüt adı altında çalışmak istediklerini ve kurumsal anlamda haklarının korunması için üye olduğunu söylemiştir. - Soruya cevap veren katılımcıların %7'si kendi sendikası ve bunun gibi olanları güçlendirmek adına üye olduğunu açıklamıştır.	
Sendikaya Üye Olma Sebepleri Adlı Sorudan Katılımcıların Bazı Cevapları;	
<i>“O zaman tek güçlü sendikanın bu sendika olduğunu düşünerek arkadaş tavsiyesi ile üye oldum. Sonradan sendikayı tanıdıkça üyeliğimi devam ettireceğim tek sendika olduğunu düşündüm ve üyeliğimi devam ettirdim”.</i>	
<i>“İş çıkarları, ideolojik sebepler, sosyal sebepler amacı ile arkadaş tavsiye ile üye oldum”.</i>	
<i>“Sivil toplum örgütlerini güçlendirmek için üye oldum”.</i>	
<i>“Diğer sendikadaki eski beni bu sendikaya yöneltti ve üye oldum”.</i>	
<i>“Memur olarak haklarımızı savunan örgüte üye olmak istedim”.</i>	

Tablo 24'de görüldüğü üzere katılımcıların %89'u başlıktaki soruyu cevaplamış, geriye kalan %11'i ise soruyu cevaplamamıştır. Soruya cevap veren katılımcıların hangi amaçla sendikaya üye olduklarına bakacak olursak; katılımcıların %26'sının ideolojik sebeplerden, %20'sinin sendikanın üyesiyle aynı düşünceye sahip olmasından ve bu oranın %7'sinin ideolojik sebebin yanında diğer sendikalardaki eksinin fazla olması kendi sendikalarına üye olamkatdırlar. Yine katılımcıların %20'sinin tavsiye amaçlı, %20'sinin örgüt adı altında çalışmak amaçlı, %7'sinin ise bu tarz örgütlere destek amaçlı üye olduğu söylenmektedir. Araştırma da üyelerin tüm bu sebeplerin yanında iş çıkarlar ve sosyal sebepler ile de üye olduğu görülmüştür.

“Sendikaların internet ve sosyal medya kullanımının sendika üyeleri üzerindeki etkisi” başlıklı araştırmada ilgili sorularda katılımcıların her birinin ayrı ayrı vermiş olduğu cevaplara bakılacak olunursa;

1. kişi, üyesi olduğu sendikanın web sayfasından istediği bilgilere ulaşmakta ve paylaşılan tüm bilgilerin kullanışlı olduğunu söylemektedir. Katılımcı istediği bilgilere sendika web sitesinin yanında sendikasının sosyal medya hesaplarından da ulaşmaktadır. Ayrıca sosyal medya üzerinden gelen paylaşımların kendisinin sms ile bilgilendirildiğini ifade etmektedir. Sendikasının sosyal medya üzerinden tüm yapmış olduğu paylaşımların ve iletilen bilgilerden memnun olduğu söyleyen katılımcı gündeme dair tüm herşeyin bu sayfa üzerinden öğrendiğini ifade etmiştir. Katılımcıya yöneltilen “üyesi olduğunuz sendika için paylaşımlarda bulunur musunuz” adlı soruda ise sadece konferans, gezi vs. olduğuunda takip edip okuyorum aksine herhangi bir paylaşım da bulunmadığını ifade etmiştir. Buradan hareketle katılımcıya sorulan “sendikanızdan memnun musunuz” adlı soruya katılımcı kendi sendikası dahil hiçbir sendikanın faydalı olduğuna inanmadığını ama şu anlık memnun olduğunu dile getirmiştir.

2. kişi, “üyesi olduğunuz sendikanın web sayfasından istediğiniz bilgilere ulaşabiliyor musunuz? Daha fazla bilgiye ihtiyaç duyuyor musunuz” adlı sorudan yetttiği kadar bilgileri sendikasının paylaştığını, duyurduğunu söylemiştir. Katılımcı sendikasının sosyal medya hesaplarını takip ettiği sürece istediği bilgilere aynı zamanda sosyal medya üzerinden de ulaştığını dile getirmiştir. Sendikası tarafından sosyal medya üzerinden paylaşılan bilgilerin ve yapılan gönderilerden memnu olduğunu söyleyen katılımcı ilgi alanı olan konuları beğendiğini ama sendikası adına herhangi bir paylaşım yapmadığını ifade etmiştir. Katılımcı üyesi olduğu sendikanın sosyal medya üzerinden yaptığı paylaşımların faydalı olduğunu söylemiş ve sendikasıdan memnun olduğunu ifade etmiştir.

3. kişi, sendikasının web sayfasından istediği bilgilere ulaştığını söylemiş ve bunu da şu şekilde açıklamıştır.

“İstek ve beklentiler yönetime uygun dille iletiliyor. Sendika uygun gördüğü takdirde istekler etkinlik şeklinde web sayfasında paylaşıyor”.

Yine katılımcı istediği bilgilerin sendikasının sosyal medya hesaplarından ulaştığını söylemekte ancak eksik bilgiler olduğu zaman sendika başkanı ile iletişime geçerek durumu izah etmektedir. Katılımcının üyesi olduğu senikanın yapmış olduğu sosyal medya paylaşımlarından memnun olduğu sonuçlanmıştır. Katılımcı oradan aldığı bilgileri günlük hayatında uyguladığını dile getirerek sendikasının sosyal medya paylaşımlarından memnun olduğunu söylemiştir. Katılımcının ilgi alanı ile ilgili konularda yapılan paylaşımları diğer kişilere duyurmak amaçlı sadece beğendiği ama paylaşım yapmadığını söylediği sonuçlanmıştır. Katılımcıya yöneltilen “üyesi olduğunuz sendikanın sosyal medya paylaşımlarını yararlı buluyor musunuz” adlı soruda katılımcının sendşka yönetimiyle sürekli irtibat halinde olması neticesiyle sendikasının sosyal medya paylaşımlarını dikkate almadığı görölmüştür. Buradan hareketle katılımcı üyesi olduğu sendikadan memnun olduğunu dile getirmiştir.

4. kişi, istemiş olduğu her türlü bilgiye sendikasının web sayfasından ve sosyal medya hesaplarından ulaşmaktadır. İletilen bilgilerin yeterli olduğunu söyleyen katılımcı sendikanın her iki sayfadan da memnun olduğunu ifade etmiştir. Ancak katılımcı sendikası adına sosyal medya üzerinden herhangi bir paylaşım yapmamakta ve gönderilerin faydalı olup olmamasına dönük soruya cevap vermemiştir. Katılımcının sendikasına gönülden bağı olduğunu dile getirerek sendikasıdan memnun olduğunu söylemiştir.

5. kişi, istemiş olduğu her türlü bilgiye sendikasının web sayfasından ulaşmadığını fazladan bilgiye ihtiyaç duyduğunu ifade etmiştir. Katılımcı üyesi olduğu sendikanın herhangi bir sosyal medya hesabını takip etmediğini söyleyerek üyesi olduğunuz sendikanın sosyal medya hesabından istediğiniz bilgilere ulaşıyor musunuz, üyesi olduğunuz sendikanın sosyal medya hesaplarından memnun musunuz, üyesi olduğunuz sendika için paylaşımlarda bulunur musunuz, sendikanızın sosyal medya paylaşımlarını yararlı buluyor musunuz adlı sorulara cevap vermemiştir. Tavsiye niteliğinde sendikaya üye olan katılımcı sendikasıdan memnun olduğunu ifade etmiştir.

6. kişi, ihtiyaç halinde üyesi olduğu sendikanın web sayfasına ve sosyal medya hesaplarına giriş yaptığını söyleyerek istediğı bilgiye o anda ulaştığını söylemiştir. Sosyal medya da fazla aktif olmayan katılımcı sendikanızın sosyal medya hesaplarından memnun musunuz adlı soruya herhangi bir memnuniyetsizlik olmadığını söyleyerek cevap vermiştir. Sendika tarafından sosyal medya üzerinden yapılan her türlü paylaşımlar katılımcı tarafından beğenilmemekte sadece alanıyla ilgili konularda beğenilmektedir. Ancak katılımcı sendikası adına herhangi bir paylaşım yapmamaktadır. Katılımcıya yöneltilen “üyesi olduğunuz sendikadan memnunuz musunuz” adlı son sorudan ise memnuniyetlik görülmüştür. Katılımcının sendikasına karşı bir sorumluluğu olmasından dolayı sendikasıdan memnun olduğu sonuçlanmıştır.

7. kişi, sendikasının web sayfasından her türlü bilgiye ulaşmadığını ancak gerektiğinde sendika temsilciliğinden bilgi aldığını söylemiştir. Katılımcı sendikasının sosyal medya hesaplarını takip etmediğini söyleyerek gerekli durumlarda paylaşımlara baktığını ve sendikası adına herhangi bir paylaşımda bulunmadığını sadece o anlık gönderileri beğenip geçtiğini ifade etmiştir. Katılımcı sendikası tarafından yapılan paylaşımların herhangi bir faydası olmadığını ifade ederek sendikasıdan memnu olmadığını söylemiştir.

8. kişi, istemiş olduğu her türlü bilgiye sendikasının web sayfasından ulaştığını söyleyerek ekstandan bilgiye ihtiyaç duyması halinde o bilgiye başka araçlarla ulaştığını ifade etmiştir. Katılımcı yine sendikasının sosyal medya hesapları üzerinden yapmış olduğu bilgilerin yeterli olduğunu söylemiş ve isteklerin sohbet halinde toplantılarda dile getirildiğini ifade etmiştir. Katılımcı sendikasının kuruluş amacına hizmet etmesi, sosyal medya paylaşımlarının herhangi bir çelişkilidir yanının olmaması ve özlük haklarına aykırı paylaşım olmaması sebepleri ile sendikasının sosyal medya hesaplarından memnun kalmaktadır. Katılımcı üyesi olduğu sendika

adına sosyal medya üzerinden paylaşım yapmakta olup paylaşımlarla birlikte daha geniş yelpazeye sendikasını duyurmaktadır. Katılımcı sendikasının sosyal medya paylaşımları bilgi edinmede çok yardımcı olması sebebi ile faydalı görmektedir. Katılımcıya yöneltilen “üyeleri olduğunuz sendikadan memnun musunuz” adlı son soruya ise sendikaya yönelik olumlu olumsuz her türlü eleştiriyi yapabiliyor olmalarından dolayı memnuniyetlik sonucuna ulaşılmıştır.

9. kişi, istediği bilgilere sendikasının web sayfasından genellikle ulaşmaktadır. Aynı bilgilere katılımcı sendikasının sosyal medya hesapları üzerinden de ulaşmaktadır. Üyesi olduğu sendikanın gerçek anlamda ülkenin her türlü sorunlarını kendi sosyal medya hesapları üzerinden duyurması sebebi ile katılımcı sendikasının yapmış olduğu tüm sosyal medya paylaşımlarından memnun olduğunu söylemiştir. Katılımcı yapılan paylaşımların doğru olduğunu düşünerek diğer takipçilere duyurmak maksadı ile tekrardan aynı paylaşımları yapmaktadır. Üyesi olduğu sendikanın tüm sosyal medya paylaşımlarının yararlı olduğunu söyleyen katılımcı sendikasıdan memnun olduğunu söylemiş ve sendikasının üye kazanması için yardımcı olacağını ifade etmiştir.

10. kişi, kendisine yöneltilen üyesi olduğunuz sendikanın web sayfasından istediğiniz bilgilere ulaşıyor musunuz adlı soruya cevap vermemiştir. Ayrıca katılımcı istek ve şikayetlerin sosyal medya üzerinden duyurulmasına rağmen sendikanın kendi sosyal medya hesaplarından paylaşım yapmadığını ve paylaşımların yetersiz olduğunu söylemiştir. Gerekliğinde cevap alınamamasından dolayı katılımcı sendikanın sosyal medya hesaplarından memnun kalmamaktadır. Bu yüzden katılımcı sendikası adına herhangi bir paylaşım yapmamakta ve beğenide de bulunmayarak herhangi bir etkileşimde bulunmamaktadır. Sendikasının sosyal medya hesapları üzerinden sadece etkinlikleri takip ettiğini söyleyen katılımcı yapılan paylaşımların yararlı olmadığını bu yüzden sendikasıdan memnun olmadığını dile getirmiştir.

11. kişi, istediği her türlü bilgiye üyesi olduğu sendikanın web sayfasından ve sosyal medya hesaplarından ulaştığını söylemiş ve tüm bilgilendirmelerden memnun olduğunu ifade etmiştir. Sendikasının sosyal medya hesaplarının gündemi takip etmek amaçlı kullanan katılımcı yapılan paylaşımlardan ve sendikasının sosyal medya hesaplarından memnun olduğunu söylemiştir. Katılımcı herkesin duyması için ve bilgilerin yararlı olduğunu düşündüğü için sendikası tarafından yapılan paylaşımları beğendiğini ve tekrardan gerektiğinde paylaştığını söylemiştir. Katılımcı tüm bunlardan hareketle sendikasıdan memnurluğunu dile getirmiştir.

12. kişi, sendikasının web sayfasından verdiği bilgilerin şu an için yeterli olduğunu söylemiştir. Yine sendikasının sosyal medya hesapları üzerinden vermiş olduğu bilgilerin yeterli olduğunu söyleyen katılımcı fazla bilgiye ihtiyaç duyması halinde kendisi araştırma yaparak ulaştığını söylemiştir. İsteddiği bilgiye ulaştığını söyleyen katılımcı sendikasının sosyal medya hesapları üzerinden yapmış olduğu paylaşımlardan memnun olduğunu söylemiştir. Katılımcı doğru olan bilgileri daha fazla kişiye ulaştırmak için sendikası adına önemli paylaşımlarda bulunmaktadır.

Sendikasının tüm sosyal medya paylaşımlarını yararlı bulan katılımcı sendikasıdan memnun olduğunu ve üyeliğe daima devam edeceğini ifade etmiştir.

13. kişi, istemiş olduğu her türlü bilgiye sendikasının web sayfasından ve sosyal medya hesaplarından ulaştığını söyleyerek sayfalardan memnun olduğunu dile getirmiştir. Katılımcı sendikasının daha güçlü olması için sendikasının yapmış olduğu paylaşımları tekrardan beğenip paylaşarak sendikasının adını duyurduğunu söylemiştir. Sendikasının sosyal medya hesapları üzerinden yapmış olduğu paylaşımları yararlı bulan katılımcı sendikasıdan memnun olduğunu söylemiştir.

14. kişi, istediği bilgilere sendikasının web sayfasından ulaştığını söylerken, sendikasının sosyal medya hesaplarından ulaşamadığını söylemiştir. Sendika bir duyuruyu sosyal medya hesabından sadece ana başlık halinde verdiğini söyleyen katılımcı paylaşıma tıklandığı zaman kişiyi web sayfasına yönlendirdiğini ifade etmiştir. Ayrıca katılımcı kurumsal olmasından dolayı üyesş olduğu sendikanın web sayfasının kendisi ve diğerleri için önemli yeri olduğunu açıklamıştır. Katılımcı sendikasının sosyal medya paylaşımlarından görselliğin geri plana atılmasından dolayı paylaşımlardan kısmen memnun olduğunu dile getirmiştir. “Üyesi olduğunuz sendikanız adına paylaşımlar yapar mısınız” adlı soruda katılımcı yapılan tüm etkinliklerin kendisinin de paylaştığını söyleyerek, beğeni sayısının artması ile doğru bir sendikada olduğunu düşünmektedir. Sendikanın sosyal medya hesapları üzerinden yapmış olduğu paylaşımları ve sosyal medya hesaplarını yararlı bulan katılımcı paylaşımlar ile ulaşamayacak tüm insanlara ulaşılabilir şeklinde açıklama yapmıştır. Katılımcı kurumsallığa inandığı için sendikasına karşı olumsuz bir eleştirisinin olmadığını söyleyerek sendikasıdan memnunluğunu dile getirmiştir.

15. kişi, istediği her türlü bilgiye sendikasının web sayfasından ulaşmadığını ancak bu açığı yönetimle iletişime geçerek kapattığını söylemiştir. Katılımcı istediği bilgilere sendikasının sosyal medya hesaplarından ulaştığını ve her soruya anında cevap almasından dolayı sendikasının sosyal medya hesaplarından memnun kalmaktadır. “Üyesi olduğunuz sendikanız için paylaşımlarda bulunuyor musunuz” adlı sorudan ise katılımcının işi gereği beğeni ve paylaşımlarda bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Sosyal medya hesapları üzerinden yapılan paylaşımların yararlı olduğunu dile getiren katılımcının üyesi olduğu sendikadan da memnun olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Geriye kalan 2 katılımcının ise üyesi oldukları sendikaların herhangi bir sosyal medya hesaplarını ve web sayfasını takip etmemesinden dolayı ilgili sorulara cevap alınamamıştır. Katılımcılar sayfaları takip etmemelerinin yanından üyesi olduğu sendikadan da memnun olmadığını dile getirmişlerdir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bilgi iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ve BİT sonucunda ortaya çıkan küreselleşme toplumu kültürel, siyasal ve ekonomik açıdan birbirine yakınlaştırmıştır. Teknoloji ile toplum kaynaşması ve kültürel alışverişlerin yaşandığı günümüzde her alanda olduğu gibi sağlık, eğitim, ulaşım, bankacılık gibi kamu ve özel sektörlerde de teknoloji kendini göstermiştir. Her sektörde kendini gösteren teknoloji sendikalar için de önemli bir konum kazanmıştır. Fakat sendikaların hızla gelişen teknolojiye ayak uydurması zaman almıştır. Gelişen teknoloji endüstri devrimini hızlandırmış ve teknoloji ile işçilerin yapmış olduğu üretimi artık makineler yapmaya başlamıştır. Hal böyle olunca çalışma şartları değişmiş, çalışanlar işsizlik sorunu ile karşı karşıya kalmış ve buna bağlı olarak sendikalar teknolojinin etkisiyle birlikte üye kaybı yaşamaya başlamıştır. Ancak 1980'lere gelindiği zaman sendikalar girişimcilik, üyeler arasında bağlantıyı güçlendirme, iş akışını sağlama gibi etkenlerden dolayı teknoloji kullanımı yoluna gitmiştir. Yine üyelerin haklarını korumak ve çıkarlarını savunmak amacıyla kurulan sendikalar aynı zamanda etkin ve güçlü olabilmek, toplumsal sorunlara cevap verebilme adına teknolojiyi kullanmıştır. Sendikalar teknoloji kullanımı ile sendikal örgüt ve üyelerini teknolojideki gelişmelerle güncel tutarak aralarındaki bağı daha güçlü tutmuştur. İletişim teknolojisi kullanımı ile sendikalar esas amacını yerine getirerek üyelerle kesintisiz iletişimini gerçekleştirmiştir. Üyeleriyle iletişimi güçlendiren sendikalar daha fazla prestij elde etmeye başlamış ve sendikacılık alanında görev ve faaliyetlerini artırmıştır.

Nuray Yılmaz Sert'in 2015 yılında yapmış olduğu "Sendikalarda Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Örgütsel İletişim Faaliyetlerine Etkisi" başlıklı çalışmasında iletişim araçlarının çok sık kullanıldığı ve en fazla Hak-İş Konfederasyonuna bağlı sendikalar tarafından kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Sert'in çalışmasında yeni iletişim teknolojilerinin sağlamış olduğu imkânların sendika üyeleri için faydalı olmasıyla birlikte sosyal hayata kolaylık sağlaması açısından da sık sık kullanıldığı görülmektedir. Sert'in çalışmasında web sitelerinin iletişim teknolojileri arasından en çok tercih edilenler arasında olması ve bunu takip eden iletişim teknolojileri sırasıyla cep telefonu mesajları, e-postalar, sosyal medya, internet, anlık mesajlaşma programları, sendika, blog sayfası ve telekonferansların kullanımı gelmektedir. 2019 yılında yapılan bu çalışmada ise sendika üyeleri tarafından yeni iletişim teknolojilerinden en fazla sosyal medyanın tercih edildiği görülmektedir. Yapılan araştırmada en fazla katılımcıların olduğu sendika ise %47 oranında Türk-Eğitim-Sen olmuştur. Sert'in çalışmasının aksine bu çalışmada iletişim teknolojileri en fazla Türk-Eğitim-Sen tarafından kullanılmaktadır. 17 katılımcıyla birlikte yapılan bu çalışmada "üyesi olduğunuz sendikanın web sayfasını kullanıyor musunuz" ve "üyesi olduğunuz sendikanın sosyal medya hesaplarını takip ediyor musunuz" adlı sorularda web sayfası

kullanım oranı %52, sosyal medya kullanım oranı ise %70 olarak sonuçlanmıştır. 2015 yılında yapılan Sert'in çalışması ve 2019 yılında yapılan bu çalışma karşılaştırıldığında sosyal medya kullanım oranı web sayfası kullanımı oranına göre bu çalışmada yüksek gelmektedir. Buradan hareketle sosyal medyanın son 10 yıl içerisinde daha fazla tercih edilip yaygınlaşmasının arttığı söylenilebilir. Kişilerin kendilerini sanal ortamda daha iyi ifade edebilmeleri ve iletişimi hızlandırmada etkin rol alması açısından sosyal medya kullanımının ve kullanıcı sayısının hızlı bir şekilde arttığı söylenilebilir. Sendikal eylem ve faaliyetlerin sosyal medya üzerinden duyurulması da sosyal medyanın önemini artırmaktadır.

Üyeler arası bilgi akışının sağlanması, sendikal tüm faaliyetlerin duyurulması gibi konularda sendikanın internet kullanması gerekli kılınmıştır. Kocabaş vd.'nin 2016'da yaptığı "Türkiye'deki Sendikalı İşçilerin Bilişim İletişim Teknolojileri (BİT) Kullanımında Sendikaların Rolü: İşçi Sendikalarında Bir Anket Çalışması" başlıklı araştırmasında internet sendika üyeleri tarafından sırasıyla şu amaçlar doğrultusunda kullanılmıştır. Mesaj gönderme/alma, eğitimle ilgili konularda bilgi arama, mal ve hizmetler hakkında bilgi arama, internet bankacılığı, internet üzerinden telefonla görüşme/video konferans yapma, sohbet odalarını kullanma, finansal hizmetler ve son olarak iş aramak/iş başvurusu yapma amaçlı kullanılmaktadır. 2019'da yapılan bu çalışmada ise "internet kullanıyor musunuz? İnterneti ne sıklıkla ve hangi amaçlı kullanıyorsunuz" başlıklı soruda verilen cevaplar doğrultusundan hareketle internet şu alanlarda kullanılmaktadır. İnternet sendika üyeleri tarafından ağırlıklı olarak sosyal medya ve haber takibi amaçlı, daha sonra eğlence amaçlı ve son olarak ise çalıştığı kurumlarda iş için kullanılmaktadır. Ayrıca internet; bilgi edinmede, haber ve gelen e-postaları takip etmede, online alışveriş gerçekleştirmede, gündem takibi gibi konuların yanında; kişilerin kişisel gelişim konularında da kullanıldığı görülmektedir. Araştırma sonrasında sendikaların internet kullanımı ile öncelikli amacını (üyelerini refahını sağlamak ve haklarını koruma altına almak) gerçekleştirmesinde güçlü ve verimli bir şekilde ilerlediği sonucu elde edilmiştir. Çalışmada internet kullanım oranlarına bakıldığında ise sendika üyelerinin %80'i tarafından sık sık kullanıldığı sonuçlanmıştır. 2016 yılındaki çalışma ile bu çalışma karşılaştırıldığında; her iki çalışmada da internet sendika üyeleri tarafından benzer sebeplerle kullanılmaktadır. En fazla iletişimde kalmanın yanında sosyal medya hesaplarını kullanmak ve araştırma yapmak amaçlı kullanılan internet günden güne daha fazla tıklanılmaktadır.

İnternetin en etkin rolü iletişim araçlarından olan sosyal paylaşım ağlarıdır. Sosyal paylaşım ağları ile dünya üzerindeki her olaylardan, durumlardan haberdar olunup iletişim gerçekleşmiştir. Teknolojik gelişmeler ve her geçen gün sosyal medyanın kullanıcı sayısının artması; bunun da sonucu olarak iletişim teknolojisi kullanımının artması hizmetlerin değişiminde büyük rol almıştır. Kurum veya resmi yerleri dolaşıp belge ve dosyaların teslimini yapmak yerine, işlemlerin bürokratik ellerden kurtulup internet üzerinden hızlı bir şekilde gerçekleşmesi sağlanmıştır. Resmi işlemlerde tercih edilen E- mail, Google, Yahoo gibi internet yollu iletişim sistemlerinin yanında, Facebook, Twitter, LinkedIn gibi sosyal ağ siteleri üzerinden gerçekleştirilen işlemler günümüzde

daha etkin hale gelmiş, kullanım yönünden verimliliği artmıştır. Sendika üyelerinin büyük çoğunluğu tarafından tercih edilen sosyal medya gündem takibi, eğlence amaçlı, iletişim ve haberleşme, bilgi edinme, etkinlik ve haber takibi alanlarında kullanılmaktadır. Ancak sendikanın sosyal medya hesaplarının takipçisi üyelerin genel sosyal medya kullanım oranına göre düşüktür. Sendikanın web sayfasına düşen bilgiler veya sosyal medya üzerinden yapılan gönderilerin üyelerin üzerinde çok fazla etkisinin olmamasıyla birlikte kişiler daha çok ideolojik sebepler, düşünce ortaklığı gibi sebeplerden dolayı sendikaya üye olmuştur. Bu sebepten dolayı sendikaların bilgi iletişim teknoloji kullanımı kişiyi kendisine çekip üye sayısında bir artış veya azalış yaşanması söz konusu değildir. Ancak üye ile sendikası arasında duygusal bağ olması sebebi ile üyelerin üyelikten de çekilme durumları söz konusu değildir. Sendikaların sosyal medya hesapları genellikle sendikal faaliyet ve etkinliklerin takibi, sosyal etkinlik paylaşımlarından bilgi sahibi olabilme adına takip edilmektedir. Aynı zamanda üyelerin %10'u tarafından kişi sendikasını desteklemek adına sosyal ağ sitelerinde (Facebook ve Twitter) paylaşım yapılmaktadır. Yapılan paylaşımların doğruluk payı arttıkça üyelerin beğeni ve paylaşımları gibi sendika ile olan etkileşimi artmaktadır.

Sosyal medyanın etkin kullanımı ile geniş kitlelere ulaşılırken, sosyal medya iletişim kapsamında aktif bir şekilde akıllarda yer almaktadır. Anlık fotoğraf paylaşım yeri olan Instagram, haber takibi ve siyasi olgular için Twitter, filtreli paylaşımların yapıldığı Snapchat, diğer kişilerle iletişimde kalmak, sosyalleşmek için en sık kullanılan Facebook, belli bir alanda uzmanlaşmak ve iş aramak için CV yüklenen LinkedIn sayfaları en sık kullanılan iletişim araçları ile sendikal eylemler gerçekleşmektedir. Her bir sayfanın ayrı amacının olmasının yanında sendika ve sendika üyeleri tarafından eğlence amaçlı kullanıldığı da görülmektedir. Eğitim, sağlık, ekonomi, turizm, kamu ve özel sektördeki birimler olmak üzere her bir iş kolunda sıklıkla kullanılıp tercih edilen sosyal medya adıyla geçen ağ sitesi sözü edilen kurumlarda yönetici ve çalışan olarak birbirleri ile iletişimde kalmalarını desteklemektedir.

Gökçe Arslan'ın 2014 yılında yaptığı "Türkiye'deki İşçi Sendikalarının Sosyal Medya Kullanımları" başlıklı çalışmasında da olduğu gibi sendika üyeleri tarafından sosyal medya kullanım üç farklı eğilim tarafından gerçekleşmiştir. Bu eğilimler sosyal medyayı kullanmaya istekli olanlar, tarafsız/ilgisiz olanlar ve zorunlu olanlar şeklinde gösterilir. Arslan'ın bulgular kısmının değerlendirmesinde geçen sosyal medyanın kullanılmasının külfetli olacağı ve sendikaların sosyal medyada içerik üretiminde eksik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada ise aksi iddia edilmektedir. "Sosyal medya kullanıyır musunuz? Sosyal medyayı hangi amaçlı ve ne sıklıkla kullanıyorsunuz" adlı soruda sosyal medyanın işleri kolaylaştırmasının yanında masrafsız olmasından dolayı kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada iletişim teknolojilerinden en fazla online olarak kullanılan ve çeşitli platformları bulunan sosyal medya tercih edilmiştir. 2014 ve 2019 yıllarında yapılan iki ayrı çalışma sendikaların hangi sosyal ağ sitelerini tercih ettikleri kıyaslanacak olunursa; TÜRK-İş, Hak-İş ve Disk konfederasyonlarının her birinin ayrı ayrı

Facebook ve Twitter ağılarını tercih ettikleri görülmektedir. 2014 yılında yapılan Arslan'ın "Türkiye'deki İşçi Sendikalarının Sosyal Medya Kullanımları" başlıklı çalışmasında sosyal ağ siteleri sırasıyla en fazla Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Unionbook, Flickr, Google+ ve Myspace şeklindedir. Bu çalışmada "Sendikaların sosyal medya hesaplarını takip ediyor musunuz? Ne sıklıkla ve hangi amaçlı takip ediyorsunuz" adlı sorudan alınan cevaplar doğrultusunda sendikaların sosyal medya hesapları sırasıyla Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada sosyal medya kullanımına dair dikkat edilmesi gereken unsurlar şu şekilde sonuçlanmıştır. İlk olarak gündemi takip etmek, haber, iletişimde kalmak, eğlence, düşünce ve fikirlerin hızla paylaşımı ve erişimin sağlanması, marka, güncel durum takibi vs. olarak sıralanmıştır. 2014 ve 2019'da yapılan çalışmalar neticesinde son zamanlarda hızlı bir şekilde yükselen instagram kullanıcılarının artması ve sendika üyelerinin de çağa ayak uydurduğu görülmektedir. Arslan'ın 2014'teki çalışmasının aksine bu çalışmada instagram diye yeni bir sosyal ağ sitesi de sendika üyeleriyle tanışmıştır.

Bunların yanında Facebook ve Twitter sendika ve üyeleri çalıştıkları sektörlerde iş için de kullanılmaktadır. Kurumlarda daha iyi hizmet vermek adına sosyal medya kullanımı tercih edilmiştir. Bunlara rağmen sosyal medyayı kullananların bir kısmı sendikaya ait sosyal medya hesabını takip etmemektedir. Türkiye'de sendikaların internet ve sosyal medya kullanımı üyeleri üzerinde olumlu etki yaratmaktadır varsayımı bu çalışma ile doğrulanmıştır. Sendikanın etkinlik, faaliyet ve duyuruları sosyal medya hesapları üzerinden öğreniliyorken; tavsiye niteliğinde üye olanlar sadece sms ve whatsapp üzerinden bilgilendirilmektedirler. Sosyal medya üzerinden her türlü bilgiye ulaşmak, üyelerin sendikaya olan ilgisini artırmaktadır. Yönetim-üye ilişkisinin pozitif yönde ilerlemesi, üyelerin haklarının savunulması, sendikaların kuruluş amacına göre hizmet etmesi sendikal üyeliği artırmaktadır. Sosyal medya kullanımı üzerinden sendikal üyeliğin artmasının yanında, ideolojik sebepler ve diğer sendikaların olumsuz yönlerinin fazla olması sendika üyelerini sendikasında tutmasında etki etmektedir. Kısaca kişilerin sendika ile aynı fikir ve düşünceye sahip olması ve gönül bağlarının devam etmesi sendikaya olan bağlılıklarını artıracaktır. Teknoloji ile birlikte sendikalara duyulan ihtiyaçlar azalacak, sendikalar günümüzde olan işlevselliğini kaybedecek gibi görüşlerin aksine teknolojinin sendikalar için olumlu katkıları bulunmaktadır. Teknolojinin etkin ve verimli kullanılması sendikal üyeliğin artmasına katkı sağlayabilmektedir. Teknoloji kullanımı özellikle internet kullanımı ile birlikte sendikalar güçlü konum haline gelmekte bunu da sosyal medya üzerinden yapmış olduğu gönderilerle gerçekleştirmektedir. Sendikaların sosyal medya kullanımı ile daha fazla insana seslenerek kendi içerisinde güçlenmektedir. Sendikaların etkinlik ve faaliyetleri sosyal medya aracılığıyla bütün üyelere ulaşma imkanı sunabilmektedir.

Bu çalışmanın kısıtları şu şekilde ifade edilmektedir. Alan araştırması sadece Trabzon ilinde gerçekleştirilmiştir. Trabzon'da belli sendikalarla gerçekleştirilen çalışma toplamda 17 kişi ile görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Eldeki sorulara verilen cevaplar 10 kişiden sonra yinelenmeye

başlayınca katılımcı sayısı 17 olarak kalmıştır. Sendikaların internet ve sosyal medya kullanımının üyeleri üzerindeki etkisi üzerine hazırlanmış mülakat soruları iletişim teknoloji araçlarının hepsinden ziyade sadece internet ve sosyal medya kullanımı ile sınırlandırılmıştır. Eldeki sorular sendika üyeleri ile görüşülerek sendika ve sendika yönetimi araştırma dâhilinde tutulmuştur.

Bu çalışmanın geliştirilmesi için gelecekte yapılacak çalışmalarda şu şekilde desteklenmelidir. Kişilerin/sendika üyelerinin kendilerini geliştirmesi açısından ve haklarının korunması/savunulması için teknoloji kullanımı önemlidir. Ayrıca toplumun kendisine küresel bazda iş imkanları sağlayan teknoloji araç olarak kullanılıp tüm haberlerden, olaylardan, eğitim veya iş alanlarında güncel alanlara eğilimli olunmalı. Sendikalar iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu fırsatları kullanarak yaratıcı ve üretken olmalı. Özellikle önmeli iletişim aracı olan internetin sendikalar tarafından hangi alanlarda kullanıldığı ve internet olmadan sendikaların soununun ne olacağı üzerine araştırmalar yapılmalıdır. İdeolojik sebepler, düşünce benzerliği, diğer sendikaların olumsuz yanlarının ağır olması ve sendikaların sosyal meyda paylaşımları ile sendika üye sayısı artırmaktadır. Bu sebepten sendikalar iletişim teknolojilerilinin devasa faydalarını fırsat bilip internet üzerinden etkili faaliyetler ve yaratıcı fikirler öne sürerek üye sayısında prestij sağlamalıdır. Nasıl kullanılmasını gerektiğini öğrenmek için teknolojinin getirmiş olduğu yeniliklerden internet üzerindeki sitelerden, TV programlardan, dergi, gazete gibi araçları okuyup üzerine araştırılma yapılmalı. Teknoloji tıpkı eğitimciler, sağlıkçılar, iş adamları, politikacılar, haber sunucuları akla gelebilecek herkes tarafından kullanıldığı gibi sendikalar tarafından da öğrenmek, araştırmak, iletişimde kalmak için kullanılmalı. Etrafta olup bitenleri öğrenmek için, sürekli takip içinde kalınmalı, ayrıca insanlarla iletişim bağıını teknoloji aracılığıyla güçlendirilmeli ve düşüncelerin paylaşımından korkulmamalı. Sendika üyelerinin teknolojiye ılımlı bakmalarının yanında daha fazla araştırma yapmaları ve teknolojinin getirmiş olduğu yeniliklerden faydalanmaları için sosyal medya kullanımı özendirilmeli. Kullanıcıların sendikaya bağlılığını artırmak adına sendika sosyal medya kullanımında daha aktif ve daha reel paylaşımlarda bulunmalı.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Abacı, Burcu (2012), **Küreselleşme Sürecinde Neo-liberal Politikaların Kalkınma Üzerindeki Etkileri: Türkiye Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akolaş, Arzu (2004), “Bilişim Sistemleri ve Bilişim Teknolojisinin Küreselleşme Olgusu ve Girişimcilik Üzerine Yansımaları”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (12), 34- 41.
- Alabay, Nurettin (2011), “Bilgi ve Bilişim Teknolojileri”, <https://dralabay.wordpress.com/2014/01/20/bilgi-ve-bilisim-teknolojileri/>, (03.02.2019).
- Alaca, Erdiñç ve Yılmaz, Bülent (2016), “Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Bilgi Toplumuna Dönüşüm: Türkiye’de Durum”, **Türk Kütüphaneciliği**, 30(3), 508- 522.
- Almagor, R. Cohen (2011), “Internet History”, **International Journal of Technoethics**, 2(2), 46- 52.
- Alper, Yusuf (2017), “Sosyal Politikada Dönüşümler”, **18. Çalışma ve Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Kongresi**, <http://www.turkis.org.tr/dosya/t5TnfRVkqIf9.pdf>, (14.10.2019).
- Appadurai, A. (2000), “Grassroots Globalization and The Research Imagination”. **Public Culture**, 12(1), 1- 19.
- Arklan, Ümit ve Taşdemir, Erdem (2008), “Bilgi Toplumu ve İletişim: Bilginin Yayılması Sürecinde Kitle İletişim Araçları ve İnternet”, **Selçuk İletişim Dergisi**, 5(3), 68- 76.
- Arslan, Gökçe (2014), **Türkiye de İşçi Sendikalarının Sosyal Medya Kullanımları**, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başaran, Funda, (2010), “Sendikal Yenilenme ve İletişim Teknolojileri”, **Çalışma ve Toplum Dergisi**, 11- 28.
- Bayar, Fırat (2010), “Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye, **Uluslararası Ekonomik Sorunlar**, (32), 25- 34.
- Benli, Abdurrahman (2005), “Sendikalar Bilgi Teknolojileri ve İnternet”, **DergiPark**, 55(1), 222- 228.
- Berberoğlu, Bahar (2010), “Bilgi Toplumu ve Bilgi Ekonomisi Oluşturma Yolunda Türkiye ve Avrupa Birliği”, **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, 29(2), 111- 129.

- Bulut, Mehmet (Ed.) (2013), **Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu**, Eğitim, Kültür ve Araştırma Yayınları, Ankara.
- Chhabra, Prabhjot Kanwal (2015), “Dimensions of Globalisation Prabhjot”, **Research Hub – International Multidisciplinary Research Journal**, 2(6), 1- 4.
- Cradden, Conor ve Jones, P. Hall (2004), “Trade Union Reform-Change is The Only Constant”, **Public Services International**, 1- 5.
- Çakmak, Veysel (2014), **İletişim Kaygısının Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Olan Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Örnek Olay İncelemesi**, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı (2018), 6356 Sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu Gereğince; İş Kollarındaki İşçi Sayıları ve Sendikaların Üye Sayılarına İlişkin 2019 Temmuz Ayı İstatistikleri Hakkında Tebliğ, <https://www.memurlar.net/common/news/documents/760699/20180707-15.pdf>, (25.08.2019).
- Çeken, Hüseyin ve vd. (2008), “Eşitsizliği Derinleştiren Bir Süreç Olarak Küreselleşme ve Yoksul”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 9(2), 79- 95.
- Çelik, Orhan (1999), “Küreselleşme Sürecinde Firmalar Arası Stratejik İş Birliği”, **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Fakültesi Dergisi**, 54(1), 23- 40.
- Çetin, Murat (2006), “Bölgesel Kalkınmada Sosyal Ağların Rolü: Silikon Vadisi Örneği”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 21(1), 1- 25.
- Çetinkaya, Aysel (2012), “Küreselleşme ve İletişim”, <https://prezi.com/535jbvigq-8q/kuresellesme-ve-iletisim/>. Ders Sunu, (11.12.2018).
- Çukurçayır, M. Akif ve Çelebi, Esra (2009), “Bilgi Toplumu ve E-Devletleşme Sürecinde Türkiye”, **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, 5(9), 59- 82.
- Dalkıran, İrem (2016), “Bir İletişim Aracı Olan Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Ekseninde Türk Markaları Tarafından Kullanımı: Ülker ve Eti Üzerinden Bir İnceleme”, **İletişim Çalışmaları Dergisi**, 3(5), 1- 24.
- Devlet Planlama Teşkilatı (2000), **Küreselleşme Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, 2000, <http://ekutup.dpt.gov.tr/> , 975- 19- 2574 – 6, Ankara, 12.
- Dollarhide, Maya (2019), “Social Media Sefination”, <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>, (31.03.2019).
- Dulkadir, Berkant ve Akkoyun, Bülent (2013), “Bilişim Teknolojilerinin İşletme Performansı Üzerine Etkileri ve Gaziantep İlinde Tekstil Sektöründe Bir Araştırma”, **Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi**, (7), 72- 90.

- Early, Steve ve Wison, Rand (1986), “Organizing High Tech: Unions & Their Future”, <https://digitalcommons.ilr.cornell.edu/lrr/vol1/iss8/8/>, 1(8), 47- 65.
- Edosomwan, Simeon vd. (2011), “ The History of Social Media and its Impact on Business”, **The Journal of Applied Management And Entrepreneurship**, 16(3), 1- 14.
- Eğinli Temel, Ayşen (2014), “Sosyal Ağ Sitelerinin Kişilerarası İletişime Etkileri”, **Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi**, 2(3), 1- 289.
- Erol, Nilüfer (2010), “Küreselleşme Sürecinde Örgütleri Yeniden Düşünmek”, **Akademik Barış Dergisi**, 4(7), 1- 11.
- Ersöz, H. Önlem (2006), “**Değişen Teknoloji ve Küreselleşmenin İnsan Kaynakları Politikaları ve Sendika İlişkilerine Etkisi**”, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ertopçu, İsmail (2019), “Restoran İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği”, **Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi**, 3(1), 49- 64.
- Fiorito, Jack (2001), “CyberUnion: Empowering Labor through Computer Technology”, **Relations Industrielles / Industrial Relations**, 56(4), 798- 850.
- Fowler, Tim ve Hagar, Doug (2013), “Liking Your Union: Unions And New Social Media During Election Campaigns”, **Labor Studies Journal**, 38(3), 200- 228.
- Ghemawat, Pankaj (2010), “The Globalization of Markets”, **The Journal of Bized AACSB**, 1- 11.
- Gökalp, İ. Emre (2013), “İletişim Teknolojileri ve Sendika”, **ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmalar Dergisi**, 4(7), 63- 74.
- Green, Ken (2019), “How Unions Use Technology to Organize Strikes Today”, <https://www.uniontrack.com/blog/unions-use-technology>, (21.12.2019).
- Guy, Monica (2011), “When, How and Why To Use – or Disregard – Social Media As A Tool For Organizing Protests and Resistance Movements”, **Acedemia Eğitim Araştırmaları Dergisi**, 18(8), 1- 12.
- Horasan, Afra (2010), **Küresel Rekabet Ortamında İşletmelerin Teknoloji ve Ar-Ge Yönetimlerinin Rekabete Etkileri Üzerine Araştırma ve Örnek Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hudson, Matthew (2019), “What is Social Media”, <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>, (31.03.2019).
- İzmirlioğlu, Akın (2000), “Küreselleşme Özel İhtisas Komisyonu Raporu”, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı.

- Johanson, Jan ve Vahlne, J. Erik (1977) “ The Internationalization Process Of The Firm-A Model Of Knowledge Development And Increasing Foreign Market Commitments” , **Journal of Internatioanal Business Studies**, 8(1), 23- 31.
- Kamkarian, Pejman (2016), “A Brief History of IT”, **IT Computer Technical Support Newsletter**, 2(29), 1- 6.
- Karabulut, A. Naci (2004), “Küreselleşmenin Ticari Hayat Üzerindeki Etkileri”, **Mevzuat Dergisi**, (76), 1- 6.
- Karaman, Kasım (2010), “Küreselleşme ve Eğitim”, **Journal of World of Turks**, 2(3), 131- 142.
- Kaya, Mehmet ve Aydemir, Cahit (2011), “Küreselleşmenin Tarihsel Gelişimi”, **Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1(1), 15- 33.
- Kılınç, C, Çağlar (2009). “**Küreselleşme Sürecinde Teknoloji Yönetimin ve Bilişim Teknolojilerinin Hizmet Kalitesini Artırmaya Etkisi ve Sağlık Sektöründe Bulunan Hastanelerde Uygulanması**”, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kıvılcım, Fulya (2013), “Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinin Gelişmekte Olan Ülke Türkiye Açısından Değerlendirilmesi”, **Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi**, 5(1), 219- 228.
- Kocabaş, Fatma (2002), “Küreselleşme Sürecinde İşveren Sendikalarında Yeniden Yapılanma Gereksinimi”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, 2(2), 40- 57.
- Kocabaş, Fatma (2005), “Türkiye’de Sendikaların Web Sitelerinin İçerik Analiz Yoluyla İncelenmesi”, **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, 60(4), 156- 200.
- Kocabaş, Fatma vd. (2006), “Türkiye’deki Sendikalı İşçilerin Bilişim İletişim Teknolojileri (BİT) Kullanımında Sendikaların Rolü: İşçi Sendikalarında Bir Anket Çalışması”, **Acedemia Eğitim Araştırmaları Dergisi**, 1- 58.
- Kocacık, Faruk (2003), “Bilgi Toplumu ve Türkiye”, **C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**, 27(1), 2- 10.
- Kök, Halime (2018), “**Alternatif Kamusal Alan Üretiminde Sosyal Medyanın Gücü: İşçi Sendikaları Üzerine Bir İnceleme**”, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurt, Mehmet (2007), **Endüstri İlişkileri Çerçevesinde Çokuluslu Şirketler, Sendikal Faaliyetler ve Küreselleşme**, Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kutal, Metin (2005), “Türk Sendikacılığı Çevreleyen Olumsuz Koşullar, Özellikler ve Yeni Bir Yapılanma İhtiyacı”, **Akademik Çalışmalar İndeksi**, 5(5), 11- 26.
- Kürkçü, D. Dumanlı (2013), “Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşmeye Yönelik Yaklaşımlar”, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, 3(2), 1- 11.

- Lee Neil ve Pose, A. Rodriguez (2013), “Innovation and Spatial Inequality in Europe and USA”, **Journal of Economic Geography**, 13(1), 1- 22.
- Marginean, S. Cristina (2009), “Globalization, Technology And Competitiveness: From Industrial Revolution To Knowledge Economy”, **Journal of Economic- Finacial Theory and Practice Revista Economică**, 4-5(47), 114- 119.
- Paçacı, İrfan (2014), “Elektronik İletişim Çağı ve Oluş (turul)Makta Olan Yeni(!) Toplum Düzeni Üzerinde Küresel Toplum Mühendisliği Etkisi”, **Marmara İletişim Dergisi**, 21(21), 19- 51.
- Panagiotopoulos, Panos ve Barneet, Julie (2015), “Social Media in Union Communications: an International Study with UNI Global Union Affiliates”, **University of Research Portal**, 53(3), 1- 18.
- Peltekoğlu, Filiz (2012), “Sosyal Medya- Sosyal Değişim”, **Sosyal Medya Akademi**, 1- 8.
- Ritchie, Jane ve Lewis, Jane (2003), “Qualitative Research Practice”, **Sage Publications**, 141- 152.
- Safko, Lon ve Brake, David (2009), “The Social Media Bible: Tactics, Tools And Strategies For Business Success, **Library of Congress Cataloging**, 3- 764.
- Savuk, Fatih (2014), “Emek-Teknoloji-İşsizlik İlişkisi”, **Çalışma Dünyası Dergisi**, 2(2), 9- 22.
- Schoemann, Klaus (2018), “Dijital Technology to Support the Trade Union Movement”, **Journal of Social Sciences**, 6(1), 65- 89.
- Selamoğlu, Ahmet (2008), “Türkiye’de İşçi Sendikalarının ve Konfederasyonlarının Web Siteleri İçerik Analizi Üzerine Bir Değerlendirme”, **Çalışma ve Toplum Dergisi**, (2), 31- 57.
- Selvi, Özgür (2012), “Bilgi Toplumu, Bilgi Yönetimi ve Halkla İlişkiler”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3(3), 192- 211.
- Sevgi, Hüseyin (2018), **Sosyal Medya ve Sendikalar: Almanya, Fransa, Hollanda, Polonya ve Türkiye Örneği Üzerine Bir Sosyal Ağ Analizi Araştırması**, Doktora Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- _____ (2019), “Sosyal Medya ve Sendikalar: Facebook Etkinlik Analizi”, **İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, 21(1), 60- 70.
- Solmaz, Başak vd. (2013), “İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”, **Selçuk İletişim**, 7(4), 24- 31.
- Sutton, John (2012), “Competing in Capabilities (The Globalization Process)”, **University Press Scholarship Online**, 27(1), 1- 40.
- Şener, Gülüm (2009), “Sendikal Mücadelede İnternetin Rolü: Türkiye’deki İşçi Sendikalarında İnternetin Kullanımı”, **İletişim Çalışmaları Dergisi**, 9, 1- 18.

- Şimşek, Sedat (2006), “Küreselleşme Sürecinde Çok Uluslu Şirketler ve İnternetin Önemi”, **Dergi Park**, 4(3), 166- 173.
- Özel, Nevzat (2016), “Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Etkisiyle Değişen Bilgi Kaynakları, Hizmetleri ve Öğrenme Ortamları”, **Milli Eğitim**, (209), 271- 289.
- Özer, Akif (2008), “Küreselleşme Kıskaçında Yöntem”, **Çimento İşveren Dergisi**, 141- 165.
- Öztürk, Mustafa (2007), “Türkiye’de ve Dünyada Sendikal Perspektifler”, **Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, 0(53), 478- 512.
- Öztürk, O. Can (2014), “**Marka Yönetimi Ve Uluslararasılaşma Süreci**”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Staff, IMF (2008). “Globalization: A Brief Overview”, **The Journal of International Monetary Fund**, 2- 8.
- Sert, N. Yılmaz (2015), “Sendikalarda Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Örgütsel İletişim Faaliyetlerine Etkisi”, **Dergipark**, 8(4), 104- 127.
- Şaf, M. Yaşar (2015), “Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörünün Makroekonomik Etkileri: Uluslararası Karşılaştırma ve Türkiye Değerlendirmesi”, **Bilgi Toplumu Dergisi**, 29(18),1- 52.
- Şenkal, Abdulkadir (1999), “Sendikasız Endüstri İlişkileri”, **Kamu İş Dergisi**, 2- 367.
- _____ (2003), “İletişim Teknolojisi ve Sendikalar”, **Çimento İşveren Dergisi**, 17(1), 30- 43
- Tonta, Yaşar ve Küçük, M. Emin (2005), “Sanayi Toplumundan Bilgi Topluma Geçiş Sürecinde Temel Dinamikler”, **Türk Kütüphaneciliği**, 19(4), 2- 13.
- Topkaya, Ahmet (2011), “Bilgi Teknolojileri Yönetimi ve Denetim İlkeleri”, **Dış Denetim Dergisi**, 23- 36.
- Türkal, İhsan (2015), “Sosyal Medya Kullanımının Küreselleşmeye İlişkin Yaklaşımlar Üzerindeki Rolü: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği”, **Researchgate**, 5(5), 73- 97.
- Üstün, Besti (t.y.), “Veri Toplama Yöntemleri”, file:///C:/Users/%C3%87%C4%B0%C4%9EDEM/Desktop/kullan%C4%B1lanlar/veri_toplama_yontemleri%20%C3%BCst%C3%BCn.pdf, (27.08.2019).
- Vural, Beril (2008), “Bilgi İletişim Teknolojileri ve Ütopyan Bakışı”, **Dergi Park**, 5(3), 4- 13.
- Yayla, Ali (2006), “Küreselleşme (Globalism) ve Folklor (Milli Kültür)”, **Folklor ve Edebiyat Dergisi**, 12(45), 1- 8.

- Yılmaz, A. Sırrı (2007), İformel İlişki Şekillerinin Kurumsal Yapılara Yansımaları, Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, N. Seda (2017), “Sosyal Medyada Canlı Yayın Anlayışı”, **Yeni Medya Elektronik Dergi**, 1(1), 127- 135.
- Qin, Wei vd. (2019), “Recent Advances in Industrial Internet: Insights and Challenges”, **KeAi: Chinese Roots and Global İmpact**, 1- 11.
- URL1, <http://isletmeyukseklisans.blogspot.com/2016/12/uluslararasılaşma-ve-uluslararasılaşma.html>, (01.08.2019).
- URL2, <http://www.tuik.gov.tr/Start.do>, (28.07.2019).
- URL3, <https://www.trthaber.com/haber/dunya/dunyanin-en-kalabalik-ulkeleri-siralamasinda-cinin-tahti-sallaniyor-402117.html>, (20.08.2019).
- URL4, <https://bulut.press/blog/turkiye-de-internet-ilk-defa-nerede-kullanildi>, (15.07.2019).
- URL5, www.dunya.com/dunya/dunya-nufusu-76-milyar-haberi-371872, (20.08.2019).
- URL6, <http://www.tubisad.org.tr/tr/guncel/detay/Internet-Kullaniminda-Artis-Gosterdik/314/904/904>, (22.07.2019).
- URL7, “Social Media Statistics & Facts”, <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>, (07.08.2019).
- URL8, <http://www.ifwea.org/about-us/who-we-are/>, (20.07.2019).
- URL9, <https://www.memurlar.net/haber/752056/meb-de-orgutlu-sendikalarin-uye-sayisi-belli-oldu.html>, (20.04.2019).
- URL10, <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, (22.04.2019).
- URL11, <https://www.ailevecalisma.gov.tr/istatistikler/calisma-hayati-istatistikleri/sendikal-istatistikler/isci-sayilari-ve-sendikalarin-uye-sayilari-hakkinda-tebligler/>, (22.08.2019).
- URL12, <https://data.oecd.org/ict/internet-access.htm>, (06.10.2019).
- URL13, <https://dokuz8haber.net/toplum-yasam/verilerle-dunyada-internet-ve-sosyal-medya-kullanimi-turkiye-instagram-kullaniminda-birinci-sirada/>, (08.09.2019).



EKLER

Ek 1: Tablo 1-13'te 6356 Sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu Gereğince; İş Kollarındaki İşçi Sayıları ve Sendikaların Üye Sayılarına İlişkin 2019 Temmuz Ayı İstatistikleri Hakkında Tebliğ

İŞKOLU		TOPLAM İŞÇİ	SENDİKANIN ADI	DSY NO	ÜYE	
NO	ADI				SAYISI	%
05	DOKUMA, HAZIR GİYİM VE DERİ	1,092,376	ÖZ İPLİK-İŞ (Tüm Dokuma, İplik, Trikotaj, Hazır Giyim, Konfeksiyon ve Deri İşçileri Sendikası)	010	32,481	2.98
			TEKSİF (Türkiye Tekstil, Örne, Giyim ve Deri Sanayii İşçileri Sendikası)	015	48,278	4.42
			DERİTEKS SENDİKASI (Deri, Dokuma ve Tekstilden Yapılan Her Türlü Giyim Eşyası İşleme Yerleri İşçileri Sendikası)	172	4,085	0.38
			DOKU ÖR-İŞ (Dokuma ve Örne İşçileri Sendikası)	173	51	0.01
			TÖBGİS (Trikotaj, Örne, Boyama, Giyecek ve İplik Sanayii İşçileri Sendikası)	205	30	0.01
			TEKSTİL (Tekstil İşçileri Sendikası)	242	11,776	1.08
			BATİS (Bağımsız Tekstil İşçileri Sendikası)	302	1,679	0.16
			DOKUMA-İŞ (Dokuma, Örne, Boyama, Trikotaj ve Giyim İşçileri Sendikası)	307	34	0.01
			ÖZ TEKSTİL-İŞ (Öz Tekstil Dokuma Hazır Giyim ve Deri Sanayi İşçileri Sendikası)	327	98	0.01
			HÜR TEKSTİL-İŞ (Hür Tekstil Dokuma, İplik, Trikotaj, Deri ve Giyim İşçileri Sendikası)	351	7	0.01
			GİYİM-SEN (Giyim İşçileri Sendikası)	402	26	0.01
			DEV TEKSTİL (Devrimci Tekstil İşçileri Sendikası)	412	168	0.02
			TEKSTİL DERİ (Tekstil ve Deri İşçileri Sendikası)	414	26	0.01
			ÖZTÜM TEKSTİL-İŞ (Tüm Dokuma, İplik, Trikotaj, Hazır Giyim, Konfeksiyon ve Deri İşçileri Sendikası)	458	21	0.01

Ek 1: (Devamı)

İŞKOLU		TOPLAM İŞÇİ	SENDİKANIN ADI	DSY NO	ÜYE	
NO	ADI				SAYISI	%
06	AĞAÇ VE KÂĞIT	226,820	AĞAÇ-İŞ (Türkiye Ağaç ve Kağıt Sanayii İşçileri Sendikası) SELÜLOZ-İŞ (Türkiye Selüloz, Kağıt, Ağaç ve Mamulleri İşçileri Sendikası) ÖZ AĞAÇ-İŞ (Ağaç, Sunta, Mobilya ve Kağıt Sanayi İşçileri Sendikası) YAPSAN-İŞ (Yapım, Ağaç, Prefabrik Sanayii İşçileri Sendikası) TÜMKA-İŞ (Türkiye Tüm Kağıt ve Selüloz Sanayii İşçileri Sendikası) ÖZ KAĞIT-İŞ SENDİKASI (Öz Kağıt-İş Sendikası) TÜM AĞAÇ-İŞ (Tüm Ağaç, Sunta, Mobilya ve Kağıt Sanayii İşçileri Sendikası) TÜM BİRLİK AĞAÇ-İŞ (Ağaç Sunta Mobilya ve Kağıt Sanayi İşçileri Sendikası)	019 022 084 127 235 318 355 459	4,869 3,839 10,666 14 224 685 19 10	2.15 1.70 4.71 0.01 0.10 0.31 0.01 0.01
07	İLETİŞİM	70,086	TÜRKİYE HABER-İŞ (T. Telekomünikasyon, Posta, Telgraf, Telefon, İletişim, Bilişim, Çağrı Merkezi, Radyo, Televizyon İşçileri ve Hizmetlileri Sendikası) İLETİŞİM-İŞ (İletişim, Haberleşme, Posta ve Çağrı Merkezi İşçileri Sendikası) ÖZ İLETİŞİM-İŞ (İletişim İşçileri Sendikası) ÖZ HABER İŞ (Öz Haber İletişim İşçileri Sendikası) PTT-SEN (Posta Telefon ve Telekomünikasyon İşçileri Sendikası)	021 359 405 501 510	12,357 98 1,090 43 1,485	17.64 0.14 1.56 0.07 2.12
08	BASIN, YAYIN VE GAZETECİLİK	86,268	BASIN-İŞ (Türkiye Basın, Yayın, Gazetecilik, Grafik-Tasarım, Baskı ve Ambalaj Sanayi İşçileri Sendikası) TGS (Türkiye Gazeteciler Sendikası) DİSK BASIN-İŞ (Türkiye Basın Yayın Matbaa Çalışanları Sendikası) MEDYA-İŞ (Medya İşçileri Sendikası)	023 073 265 346	2,297 1,345 370 2,495	2.67 1.56 0.43 2.90

Ek 1: (Devamı)

İŞKOLU		TOPLAM İŞÇİ	SENDİKANIN ADI	DSY NO	ÜYE	
NO	ADI				SAYISI	%
09	BANKA, FİNANS VE SİGORTA	289,079	BASS (Banka Finans ve Sigorta İşçileri Sendikası)	031	14,735	5.10
			BANKSİS (Banka ve Sigorta İşçileri Sendikası)	035	5,811	2.02
			BASİSEN (Banka-Finans ve Sigorta İşçileri Sendikası)	044	39,925	13.82
			BANK-Sİ-SEN (Banka ve Sigorta İşçileri Sendikası)	095	102	0.04
			BANK-SEN (Devrimci Banka ve Sigorta İşçileri Sendikası)	244	103	0.04
			ÖZ FİNANS-İŞ (Öz Banka, Finans ve Sigorta Çalışanları Sendikası)	367	38,358	13.27

Ek 1: (Devamı)

İŞKOLU		TOPLAM İŞÇİ	SENDİKANIN ADI	DSY NO	ÜYE	
NO	ADI				SAYISI	%
10	TİCARET, BÜRO, EĞİTİM VE GÜZEL SANATLAR	3,587,328	KOOP-İŞ (Türkiye Kooperatif ve Büro İşçileri Sendikası)	024	65,806	1.84
			TEZ-KOOP-İŞ (Türkiye Ticaret, Kooperatif, Eğitim, Büro ve Güzel Sanatlar İşçileri Sendikası)	036	70,012	1.96
			BİL-İŞ (Bilgi İşlem İşçileri Sendikası)	113	172	0.01
			TYS (Türkiye Yazarlar Sendikası)	214	13	0.01
			MÜZİK-SEN (Müzik ve Sahne Sanatçıları Sendikası)	224	4	0.01
			SİNE-SEN (Türkiye Sinema Emekçileri Sendikası)	236	94	0.01
			SOSYAL-İŞ (Türkiye Sosyal Sigortalar, Eğitim, Büro, Ticaret, Kooperatif ve Güzel Sanatlar İşçileri Sendikası)	238	10,041	0.28
			T. BÜRO-İŞ (Türkiye Kooperatif, Büro, Ticaret, Eğitim, Güzel Sanatlar ve Yardımcı İşçileri Sendikası)	334	118	0.01
			OYUNCULAR SENDİKASI (Sahne, Perde, Ekran, Mikrofon Oyuncuları Sendikası)	340	34	0.01
			ÖZ BÜRO İŞ (Öz Büro, Eğitim, Güzel Sanatlar, Ticaret ve Kooperatif İşçileri Sendikası)	342	44,693	1.25
			SİNEMA-TV SENDİKASI (Sinema, Reklam, Dizi ve Tv Programı Çalışanları Sendikası)	409	105	0.01
			AVUKATLAR SENDİKASI (Avukatlar Sendikası)	436	22	0.01
			MALİ MÜŞAVİR SEN (Muhasebeciler, Mali Müşavirler ve Bağımsız Denetçiler Sendikası)	444	73	0.01
			TÜM BÜRO-SEN (Eğitim, Büro, Ticaret, Kooperatif Ve Güzel Sanatlar İşçileri Sendikası)	484	317	0.01
			İSG-SEN (İş Sağlığı ve Güvenliği Çalışanları Sendikası)	488	247	0.01
			ÖZ BÜRO SEN (Büro Ticaret Güzel Sanatlar Kooperatifleri Çalışanları İşçileri Sendikası)	500	34	0.01
			GLOB-İŞ (Global Ticaret İşçileri Sendikası)	504	8	0.01
			AVMES (Alışveriş Merkezi Emekçileri Sendikası)	506	122	0.01

Ek 1: (Devamı)

İŞKOLU		TOPLAM İŞÇİ	SENDİKANIN ADI	DSY NO	ÜYE	
NO	ADI				SAYISI	%
11	ÇİMENTO, TOPRAK VE CAM	159,568	T.ÇİMSE-İŞ (Türkiye Çimento, Seramik, Toprak ve Cam Sanayii İşçileri Sendikası)	007	26,067	16.34
			KRİSTAL-İŞ (Cam, Çimento, Seramik ve Toprak Sanayii İşçileri Sendikası)	076	6,891	4.32
			CAM KERAMİK-İŞ (Türkiye Porselen, Çimento, Cam, Tuğla ve Toprak Sanayi İşçileri Sendikası)	258	187	0.12
			SERSAN-İŞ (Tüm Seramik, Çimento, Toprak ve Cam Sanayii İşçileri Sendikası)	325	227	0.15
			TÜM ÇİMENTO-İŞ (Tüm Çimento, Seramik, Toprak ve Cam Sanayii İşçileri sendikası)	364	19	0.02
			ÖZ TOPRAK-İŞ (Toprak, Çimento, Seramik ve Cam Sanayii İşçileri Sendikası)	381	2,302	1.45
			VER-DE (Çimento, Cam, Seramik ve Toprak İşçileri Sendikası)	472	102	0.07

Ek 1: (Devamı)

İŞKOLU		TOPLAM İŞÇİ	SENDİKANIN ADI	DSY NO	ÜYE	
NO	ADI				SAYISI	%
12	METAL	1,533,586	TÜRK METAL (Türkiye Metal, Çelik, Mühimmat, Makine, Metalden Mamül Eşya, Oto Montaj ve Yardımcı İşçileri Sendikası)	011	202,572	13.21
			ÖZÇELİK-İŞ (Özdemir, Çelik, Metal ve Metal Mamulleri İşçileri Sendikası)	038	40,897	2.67
			BİRLEŞİK METAL-İŞ (Birleşik Metal İşçileri Sendikası)	081	30,563	2.00
			METSAN-İŞ (Metal Sanayii İşçileri Sendikası)	087	41	0.01
			KALIP-İŞ (Makina ve Kalıp Yapımı İşçileri Sendikası)	098	61	0.01
			ÇESEN (Çelik Yapı İşçileri Sendikası)	124	158	0.02
			TEK METAL-İŞ (Demir Çelik Metal ve Oto Sanayi İşçileri Sendikası)	291	1,012	0.07
			BAMİS (Bağımsız Metal İşçileri Sendikası)	333	314	0.03
			TÜM METAL-İŞ (Tüm Demir, Çelik, Metal ve Otomotiv Sanayi İşçileri Sendikası)	363	35	0.01
			HÜR METAL-İŞ (Metal Çelik Makine Metalden Mamül Eşya Otomontaj ve Yardımcı İşçileri Sendikası)	385	3	0.01
			TOMİS (Tüm Otomotiv ve Metal İşçileri Sendikası)	429	86	0.01
			METAL İŞÇİLERİ SEN (Metal İşçileri Sendikası)	430	55	0.01

Ek 1: (Devamı)

İŞKOLU		TOPLAM İŞÇİ	SENDİKANIN ADI	DSY NO	ÜYE	
NO	ADI				SAYISI	%
03	MADENCİLİK VE TAŞ OCAKLARI	194,360	TÜRK MADEN-İŞ (Türkiye Maden İşçileri Sendikası)	004	27,741	14.28
			GENEL MADEN-İŞ (Genel Maden İşçileri Sendikası)	014	7,990	4.12
			DEV. MADEN-SEN (Türkiye Devrimci Maden Arama ve İşletme İşçileri Sendikası)	251	229	0.12
			ÖZ MADEN-İŞ (Öz Maden İş Maden İşçileri Sendikası)	344	982	0.51
			TÜM MADEN-İŞ (Tüm Maden İşçileri Sendikası)	439	13	0.01
			NÜKLEER-İŞ (Nükleer Santrallerde Ve Yardımcı İşkollarında Çalışan İşçiler Sendikası)	440	7	0.01
			BAĞIMSIZ MADEN-İŞ (Bağımsız Maden İşçileri Sendikası)	485	124	0.07
			ÖZ HAK MADEN İŞ (Öz Hak Maden İşçileri Sendikası)	514	14	0.01
04	PETROL, KİMYA, LASTİK, PLASTİK VE İLAÇ	490,306	PETROL-İŞ (Türkiye Petrol, Kimya, Lastik İşçileri Sendikası)	040	40,235	8.21
			LASTİK-İŞ (Türkiye Petrol, Kimya ve Lastik Sanayii İşçileri Sendikası)	043	13,880	2.84
			İLKİM-İŞ (İlaç, Kimya, Petrol ve Lastik Sanayii İşçileri Sendikası)	094	140	0.03
			ÖZ PETROL-İŞ SEN. (Öz Petrol-İş Sendikası)	317	976	0.20
			TÜM PETROL-İŞ (Tüm Petrol, Kimya, Lastik, Plastik ve İlaç Sendikası)	366	25	0.01
			KİMPET-İŞ SENDİKASI (Kimpet, Kimya, Petrol, Lastik, Plastik ve İlaç Sanayi İşçileri Sendikası)	443	496	0.11

Ek 1: (Devamı)

İSKOLU		TOPLAM İŞÇİ	SENDİKANIN ADI	DSY NO	ÜYE	
NO	ADI				SAYISI	%
13	İNŞAAT	1,280,618	YOL-İŞ (Türkiye Yol, Yapı, İnşaat İşçileri Sendikası) İNSAN-İŞ (Türkiye İnşaat Sanayii İşçileri Sendikası) DEV YAPI-İŞ (Devrimci Yapı, İnşaat ve Yol İşçileri Sendikası) İNŞAAT-İŞ (İnşaat İşçileri Sendikası) ÖZ İNŞAAT-İŞ (Öz İnşaat İşçileri Sendikası) TÜM YAPI YOL İŞ SEN (Tüm Yapı İnşaat Yol Baraj İşçileri Sendikası) YENİ YOL-İŞ (Yeni Yol, Yapı, İnşaat İşçileri Sendikası) İYİ-SEN (İnşaat ve Yapı İşçileri Sendikası) KAD-İŞ (Kadim İnşaat İşçileri Sendikası)	006 129 261 407 432 447 460 471 482	50,708 530 502 209 553 24 27 298 3	3.96 0.05 0.04 0.02 0.05 0.01 0.01 0.03 0.01
14	ENERJİ	237,095	TES-İŞ (Türkiye Enerji, Su ve Gaz İşçileri Sendikası) DİSK ENERJİ-SEN (Elektrik, Gaz, Su ve Baraj Çalışanları Sendikası) ENERJİ İŞ (Enerji İşçileri Sendikası) TÜM ENERJİ-İŞ (Tüm Enerji, Su, Gaz ve Baraj İşçileri Sendikası) TÜM ENERJİ SEN (Tüm Enerji, Elektrik, Su ve Gaz İşçileri Sendikası)	020 321 356 361 515	64,102 350 6,306 18 21	27.04 0.15 2.66 0.01 0.01

Ek 1: (Devamı)

İŞKOLU		TOPLAM İŞÇİ	SENDİKANIN ADI	DSY NO	ÜYE	
NO	ADI				SAYISI	%
15	TAŞIMACILIK	753,070	DEMİRYOL-İŞ (Türkiye Demiryolu İşçileri Sendikası) HAVA-İŞ (Türkiye Sivil Havacılık Sendikası) TÜMTİS (Tüm Taşıma İşçileri Sendikası) NAKLİYAT-İŞ (Türkiye Devrimci Kara, Hava Demiryolu Taşımacılığı İşçileri Sendikası) KARSAN-İŞ (Taşımacılık ve Kargo Sanayii İşçileri Sendikası) ÖZ TAŞIMA İŞ SEN (Öz Hava, Kara ve Demiryolu Taşıma İş Sendikası) MOTO-KUR-SEN (Motorlu Kurye İşçileri Sendikası) HAVA-SEN (Havayolu Çalışanları Sendikası) ÖZ TAŞIMACILIK İŞ (Hava Demiryolu Kara Taşımacılığı ve Kargo Kurye İşçileri Sendikası) PTT KARGO-SEN (Posta, Transfer, Taşımacılık ve Kargo İşçileri Sendikası)	012	19,727	2.62
				037	23,488	3.12
				123	11,567	1.54
				249	4,025	0.54
				316	1,976	0.27
				350	20,735	2.76
				435	23	0.01
				477	1,283	0.18
				499	385	0.06
				509	1,254	0.17
16	GEMİ YAPIMI VE DENİZ TAŞIMACILIĞI, ARDIYE VE ANTREPOCULUK	185,389	LİMAN-İŞ (Türkiye Liman, Deniz, Tersane ve Depo İşçileri Sendikası) TÜRKİYE DOK GEMİ-İŞ (Türkiye Liman, Dok ve Gemi Sanayii İşçileri Sendikası) TÜRK DENİZ-İŞ (Türkiye Denizciler Sendikası) LİMTER-İŞ (Gemi Yapım ve Deniz Taşımacılığı, Ardiyecilik ve Antrepoculuk İşçileri Sendikası) DGD-SEN (Depo, Liman, Tersane ve Deniz İşçileri Sendikası)	008	5,307	2.87
				026	4,311	2.33
				052	6,517	3.52
				259	228	0.13
				353	188	0.11

Ek 1: (Devamı)

İSKOLU		TOPLAM İŞÇİ	SENDİKANIN ADI	DSY NO	ÜYE	
NO	AĞI				SAYISI	%
17	SAĞLIK VE SOSYAL HİZMETLER	445,736	T. SAĞLIK-İŞ (Türkiye Sağlık İşçileri Sendikası)	018	22,945	5.15
			DEV SAĞLIK-İŞ (Devrimci Sağlık İşçileri Sendikası)	240	498	0.12
			SIHHAT-İŞ (Tüm Sağlık Hizmetleri İşçileri Sendikası)	268	380	0.09
			ÖZ SAĞLIK-İŞ (Öz Sağlık ve Sosyal Hizmet İşçileri Sendikası)	397	32,074	7.20
			TİG-SEN (Taşeron İşçileri Genel Sendikası)	411	4	0.01
			TSSHİS (Tüm Sağlık ve Sosyal Hizmetler İşçileri Sendikası)	479	148	0.04
			YENİ SAĞLIK-İŞ (Yeni Sağlık ve Sosyal Hizmetler İşçileri Sendikası)	483	7	0.01
			KAMU SAĞLIK-SEN (Kamu Sağlık İşçileri Sendikası)	497	187	0.05
			ÖZ SAĞLIK SEN (Kamu ve Özel Sağlık Sosyal Hizmetleri İşçileri Sendikası)	512	73	0.02
			A.SAĞLIK İŞ (Aile Sosyal Hizmet ve Sağlık İşçileri Sendikası)	513	103	0.03
			VATANSEVER SAĞLIK İŞ (Şehit Gazi Vatansever Sağlık ve Sosyal Hizmet İşçileri Sendikası)	516	7	0.01
			SHS İŞ (Çukurova Sosyal Hizmetler ve Sağlık Çalışanları Sendikası)	517	12	0.01

Ek 1: (Devamı)

İŞKOLU		TOPLAM İŞÇİ	SENDİKANIN ADI	DSY NO	ÜYE	
NO	AĞI				SAYISI	%
17	SAĞLIK VE SOSYAL HİZMETLER	445,736	T. SAĞLIK-İŞ (Türkiye Sağlık İşçileri Sendikası)	018	22,945	5.15
			DEV SAĞLIK-İŞ (Devrimci Sağlık İşçileri Sendikası)	240	498	0.12
			SIHHAT-İŞ (Tüm Sağlık Hizmetleri İşçileri Sendikası)	268	380	0.09
			ÖZ SAĞLIK-İŞ (Öz Sağlık ve Sosyal Hizmet İşçileri Sendikası)	397	32,074	7.20
			TİG-SEN (Taşeron İşçileri Genel Sendikası)	411	4	0.01
			TSSHİS (Tüm Sağlık ve Sosyal Hizmetler İşçileri Sendikası)	479	148	0.04
			YENİ SAĞLIK-İŞ (Yeni Sağlık ve Sosyal Hizmetler İşçileri Sendikası)	483	7	0.01
			KAMU SAĞLIK-SEN (Kamu Sağlık İşçileri Sendikası)	497	187	0.05
			ÖZ SAĞLIK SEN (Kamu ve Özel Sağlık Sosyal Hizmetleri İşçileri Sendikası)	512	73	0.02
			A.SAĞLIK İŞ (Aile Sosyal Hizmet ve Sağlık İşçileri Sendikası)	513	103	0.03
			VATANSEVER SAĞLIK İŞ (Şehit Gazi Vatansever Sağlık ve Sosyal Hizmet İşçileri Sendikası)	516	7	0.01
			SHS İŞ (Çukurova Sosyal Hizmetler ve Sağlık Çalışanları Sendikası)	517	12	0.01

Ek 1: (Devamı)

İŞKOLU		TOPLAM İŞÇİ	SENDİKANIN ADI	DSY NO	ÜYE	
NO	ADI				SAYISI	%
18	KONAKLAMA VE EĞLENCE İŞLERİ	1,052,609	TOLEYİS (Türkiye Otel, Lokanta, Dinlenme Yerleri İşçileri Sendikası)	089	19,488	1.86
			OLEYİS (Türkiye Otel, Lokanta ve Eğlence Yerleri İşçileri Sendikası)	246	12,484	1.19
			TURKON-İŞ (Turizm, Konaklama ve Eğlence Sanayii İşçileri Sendikası)	266	2,851	0.28
			TÜM EMEK-SEN (Turizm Otel Spor Emekçileri Sendikası)	337	29	0.01
			SPOR-EMEK-SEN (Devrimci Spor Emekçileri Sendikası)	338	29	0.01
			DEV. TURİZM-İŞ (Devrimci Turizm İşçileri Sendikası)	343	1,881	0.18
			TURİZM İŞ (Turizm İşçileri Sendikası)	418	64	0.01
			TURÇASEN (Turizm Çalışanları Sendikası)	437	22	0.01
			TÜM TURİZM İŞ SEND. (Tüm Turizm İş Sendikası)	453	35	0.01
			HAY-İŞ (Hazır Yemek İşçileri Sendikası)	487	15	0.01
			TUR-İŞ (Tüm Turizm Konaklama ve Yemek Hizmetleri Çalışanları Sendikası)	505	18	0.01
			TORES-İŞ (Turizm Otel Restoran Eğlence ve Spor İşçileri Sendikası)	508	11	0.01
			OTİS (Otel ve Turizm İşçileri Sendikası)	518	0	0.00

Ek 1: (Devamı)

İŞKOLU		TOPLAM İŞÇİ	SENDİKANIN ADI	DSY NO	ÜYE	
NO	ADI				SAYISI	%
20	GENEL İŞLER	1,013,137	BELEDİYE-İŞ (Türkiye Belediyeler ve Genel Hizmetler İşçileri Sendikası)	030	95,042	9.39
			HİZMET-İŞ (Tüm Belediye ve Genel Hizmet İşçileri Sendikası)	041	310,711	30.67
			GENEL-İŞ (Türkiye Genel Hizmetler İşçileri Sendikası)	252	95,480	9.43
			KONUT-İŞ (Tüm Belediye ve Konut İşçileri Sendikası)	276	430	0.05
			TÜM BELEDİYE-İŞ (Tüm Belediye ve Genel Hizmetler İşçileri Sendikası)	349	21	0.01
			İMECE EV İŞÇ. SEND. (İmece Ev İşçileri Sendikası)	382	23	0.01
			HÜR BELEDİYE İŞ (Hür Belediye ve Genel Hizmetler İşçileri Sendikası)	403	870	0.09
			KONUT-SEN (Konut Görevlileri Sendikası)	413	368	0.04
			YEREL-İŞ (Belediyeler ve Yerel Hizmet İşçileri Sendikası)	416	9	0.01
			THİS (Tüm Hizmet İşçileri Sendikası)	434	138	0.02
			YENİ BELEDİYE-İŞ (Yeni Belediye ve Hizmet İşçileri Sendikası)	463	145	0.02
			BELEDİYE-SEN (Belediye Hizmet İşçileri Sendikası)	491	35	0.01
			TÜM GENEL-İŞ (Tüm Genel Hizmet İşçileri Sendikası)	494	722	0.08
			ÖZ HİZMET İŞ (Belediye ve Genel Hizmetler İşçileri Sendikası)	502	165	0.02
TOPLAM İŞÇİ		13,764,063	TOPLAM SENDİKALI İŞÇİ		1,894,170	13.76

Kaynak: Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Tebliğ, 2019.

Ek 2: Sendikaların İnternet ve Sosyal Medya Kullanımından Sendika Üyeleri Üzerine Etkisi ile İlgili Mülakat Soruları

SORU BAŞLIKLARI	
1-İnternet Tabanlı Web Sayfası Kullanımı	✓ İnternet kullanıyor musunuz? Ne sıklıkla ve ne amaçlı kullanıyorsunuz? ✓ Üyesi olduğunuz sendikanın web sayfasını kullanıyor musunuz? ○ Cevap evet ise ne kadar sıklıkla ve ne amaçlı kullanıyorsunuz? ○ Cevap hayır ise neden tercih etmiyorsunuz? ✓ Sendikanın web sayfasını nasıl kullanmaya başladınız? Tavsiye, internet, reklamlar vs. ✓ Üyesi olduğunuz sendikanın web sayfasından istediğiniz bilgilere ulaşabiliyor musunuz? Bilgi olarak içeriğinden memnun musunuz? Daha fazla bilgilere ihtiyaç duyuyor musunuz?
2-Sosyal Medya	✓ Sosyal medyayı kullanıyor musunuz? Ne amaçlı ve ne sıklıkla kullanıyorsunuz? ✓ Üyesi olduğunuz sendikanın sosyal medya hesaplarını (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Skype) takip ediyor musunuz? Ne amaçlı ve ne sıklıkla kullanıyorsunuz? ✓ Sendikaya ait olan sosyal hesaplar size nasıl ulaştı? (Beğeniler, yapılan yorumlar, tavsiye vs.) ✓ İsteddiğiniz bilgilere, duyurulara sendikanın sosyal medya hesaplarından ulaşabiliyor musunuz? ✓ Üyesi olduğunuz sendikanın sosyal medya hesaplarından memnun musunuz? ○ Cevap evet ise neden? ○ Cevap hayır ise neden? ✓ Üyesi Olduğunuz Sendikanın Sosyal Medya Hesabından İsteddiğiniz Bilgilere Ulaşabiliyor Musunuz ✓ Üyesi Olduğunuz Sendikanın Sosyal Medya Hesaplarından Memnun Musunuz ✓ Üyesi Olduğunuz Sendikanın Sosyal Medya Paylaşımları Sizin İçin Yeterli Mi

Ek 2: (Devamı)

2-Sosyal Medya	✓ Talep ve Beklentilerinizi Sosyal Medya Üzerinden mi Yapıyorsunuz ✓ İstek ve Talepleriniz Dikkate Alındığında/Alınmadığında Sendikaya Bakış Açınız Değişiyor mu? ✓ Üyesi Olduğunuz Sendikanın Sosyal Medya Paylaşımları Sizi Etkiliyor mu? ✓ Üyesi Olduğunuz Sendikanız İçin Paylaşımlar Yapar Mısınız? Yapıyorsanız sosyal medya üzerinden gelen beğeniler ve yorumlar sizin için önemli mi? ✓ Üyesi Olduğunuz Sendikanın Sosyal Medya Paylaşımlarını Yararlı Buluyor Musunuz?
3-Sendika Üyeliği	✓ Üyesi olduğunuz sendikadan beklentiniz nedir? ✓ Üyesi olduğunuz sendikada aktif misiniz? ✓ Üyesi olduğunuz sendikadan memnun musunuz? ✓ Üyesi olduğunuz sendikaya neden üye oldunuz?

ÖZGEÇMİŞ

Çiğdem ARSLAN, 25.01.1991 tarihinde Kayseri İli Kocasinan İlçesi'nde doğdu. 1998 yılında Osman Ulubaş İlkokulu'nu; 2005 yılında Osman Ulubaş Ortaokulu'nu; 2009 yılında İstikbal Lisesi'ni; 2014 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi – İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü'nü bitirdi. 2016 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans programına başladı. 2018 yılında Erasmus programı ile Macaristan - Esterzhazy Karoly University, İşletme ve Yönetim Bölümü'nde bir yıl eğitim aldı.

ARSLAN, bekar olup, İngilizce bilmektedir.