

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK
BİLİM DALI

İŞ ARAMA VE BULMADA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ:
TWİTTER ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nurcan ŞENKAL DEDEOĞLU

KOCAELİ 2022

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK
BİLİM DALI

İŞ ARAMA VE BULMADA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ:
TWITTER ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nurcan ŞENKAL DEDEOĞLU

Dr.Öğr.Üyesi Yusuf BUDAK

KOCAELİ 2022

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK
BİLİM DALI

İŞ ARAMA VE BULMADA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ:
TWİTTER ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Nurcan ŞENKAL DEDEOĞLU

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 11/05/2022 - 12

Jüri Başkanı:

Jüri Üyesi:

Jüri Üyesi:

KOCAELİ 2022

ÖNSÖZ

Günümüzde sosyal medya, iş arama ve işe alım alanında yeni yol olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların kolayca bağlanması ve ağ kurması için imkân sağlamaktadır. Potansiyel adayların, sosyal ağların gücünden sonuna kadar yararlanmalarına imkân vermektedir.

Sosyal ağları sadece işsizler değil işverenler de kullanmaktadır. Araştırmalar, işverenlerin %90'ından fazlasının işe alım için sosyal medyayı kullandığını göstermektedir. İşe alım çabalarında adayların sosyal medya profillerini seçim faktörü olarak kullandıkları görülmektedir. Bu nedenle adayların kendilerine ait sosyal medya ve ağlarını yenilemelerinin daha önemli hale geldiğini söylememiz yanlış olmayacaktır.

Güvenilir ve kaliteli işverenler arayan gerçek bir aday, şirketler, değerleri, faaliyetleri, müşterilerine nasıl davrandıkları ve müşterilerin bu konudaki geri bildirimleri hakkında fikir edinmek için sosyal ağ profillerini de kullanabilmektedir. Birçok şirket ayrıca kariyer sayfalarında sosyal medya profillerine bağlantılar sağladığından iş imkânı için sosyal medya üzerinden de iletişime geçilebilmektedir. Ayrıca mevcut ve eski çalışanları ile sosyal ağlar üzerinden bağlantı kurularak da şirketler hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir.

Bu çalışmanın hazırlanmasında büyük destek sağlayan Yüksek Lisans Tez Danışmanım değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Yusuf BUDAK'a teşekkürü bir borç bilirim.

Eğitim öğretim hayatım dâhil her zaman yanımda olan başta abim Abdulkadir ŞENKAL ve bugünlere gelmemde büyük katkıları olan aileme, tezin hazırlanma aşamalarında desteğini esirgemeyen Hakan YAĞCI'ya ve yeğenim Cem Ergun DURMAZ'a, bu süreç boyunca hep yanımda olan değerli eşim Volkan DEDEOĞLU'na, ilham kaynaklarım olan kızım Duru DEDEOĞLU ve oğlum Ömer DEDEOĞLU'na teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
İÇİNDEKİLER	II
ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	VI
SİMGE VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	VII
ŞEKİL, TABLO, GRAFİK, RESİM LİSTESİ	VIII
Şekiller.....	VIII
Resimler.....	IX
Tablolar	X
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL AĞLAR.....	3
1.1. Sosyal Medya Kavramı	3
1.2. Sosyal Medya Türleri	4
1.2.1. Sosyal Ağlar	4
1.2.2. Medya Ağları	5
1.2.3. Tartışma Ağları	5
1.2.4. Mahalle Ağları	6
1.2.5. Aile Ağları.....	6
1.2.6. İş Arkadaşı Ağları	6
1.2.7. Etnik Ağlar	7
İKİNCİ BÖLÜM.....	8
2. İŞGÜCÜ PİYASASI VE SOSYAL AĞLAR	8
2.1. İşgücü Kavramı	8
2.2. İşgücü Piyasası	9

2.3. İşsizliğin Tanımı.....	10
2.3.1. İşsizliğin Çeşitleri	10
2.3.1.1. Teknolojik İşsizlik.....	11
2.3.1.2. Mevsimsel İşsizlik.....	11
2.3.1.3. Yapısal İşsizlik.....	11
2.3.1.4. Friksiyonel İşsizlik.....	12
2.3.1.5. Gizli İşsizlik	12
2.3.1.6. Uzun Vadeli İşsizlik.....	13
2.3.2. İşsizliğin Nedenleri	13
2.3.3. İşsizliğin Sosyoekonomik Etkileri	15
2.4. İşgücü Piyasası ve Teknoloji.....	17
2.5. Teknolojiye Dayalı Yeni İşgücü Piyasası ve Yapay Zekâ	17
2.6. Yeni İstihdam Biçimleri, Sosyal Medya ve İşsizlik	20
2.7. İşgücü Piyasası ve Sosyal Medya İlişkisi.....	23
2.7.1. Sosyal Medyaya Dayalı İşgücü Piyasası.....	24
2.7.2. İşgücü Piyasası ve Sosyal Ağlar İlişkisi	24
2.7.3. Dijital İşgücü Piyasası.....	25
2.7.4. İşgücü Piyasasında Sosyal Ağların Rolü	27
2.7.4.1. Sosyal Benzerlik.....	28
2.7.4.2. Kanıt Sağlama	28
2.7.4.3. İdari Kayıtlar Sağlama	29
2.7.5. İşgücü Piyasasında Sosyal Ağlar	29
2.7.5.1. LinkedIn	30
2.7.5.2. Twitter.....	31
2.7.5.3. Facebook	33
2.8. İş Aramada Sosyal Medya.....	33
2.8.1. İşverenlerin İşe Alımda Sosyal Medya Kullanımı.....	34

2.8.2. İş Arayanların İş Aramada Sosyal Medya Kullanımı	34
2.8.3. İş Bulma ve İşe Alma Sürecinde Sosyal Medya Kullanmanın Avantajları	38
2.8.4. İş Bulma ve İşe Alma Sürecinde Sosyal Medya Kullanmanın Dezavantajları	40
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	41
3. İŞ ARAMA VE BULMADA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ	41
3.1. Araştırmanın Amacı	41
3.2. Araştırmanın Önemi	41
3.3. Araştırmanın Soruları	42
3.4. Araştırmanın Sınırları	42
3.5. Araştırmanın Yöntemi	42
3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Yöntemi	43
3.7. İçerik Çözümleme Kılavuzu	44
3.8. Örneklerin Analizi	46
3.9. Bulgular ve Değerlendirme	63
SONUÇ	64
KAYNAKÇA	67
ÖZGEÇMİŞ	75

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, iş arama ve bulmada sosyal medyanın rolünün incelemesidir. Bu araştırma kapsamında sosyal medya kavramı ile mobil teknolojiler aracılığıyla hizmet sunan etkileşimli medya kastedilmektedir. Çalışma ve ücret geliri sanayileşmeden bu yana insan yaşamı için çok önemli kavramlardır. Ancak bu kavramlar etkin ve verimli bir iş arama süreci sonunda ulaşılabilen kazanımlardır. Bu nedenle günümüzde iş arama davranışı ve mecrası Facebook ve LinkedIn gibi sosyal medya sitelerinde belirlenmektedir. Bu çalışmada içerik çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Çözümlemenin farklı boyutlarına ve çeşitli özelliklerine bakılarak bir analiz yöntemi geliştirilmiştir. Twitter kullanıcılarının iş arama amacı ile paylaştıkları iletiler içerik özellikleri açısından incelenmiştir. Profil sahibinin dili nasıl kullandığı, profil resmi, sosyal medya profili, iş seçimi, tecrübelerinin belirtilmesi, seçilen sosyal medya aracı ve referansları açısından değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonuçları: sosyal medya üzerinden iş arama noktasında büyük eksiklikler olduğu ve bu eksikliklerin kimi zaman bilgi boyutunda kimi zaman ise bir alışkanlık nedeniyle meydana geldiği söylenebilir. Bu dezavantajlı durumun derinleşmesini önlemek gelişen internet çağında bu kişilere eğitim seminerleri sunmak ile mümkün olacaktır. Çalışmanın yaşadığı değişim ile beraber iş arama ve bulma pratiklerinin de değişeceği aşikârdır. Bu nedenle yeni kamusal alan olarak sosyal medya emek piyasalarının yeni adresi olacağı şimdiden tahmin edilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, İş Arama, İş Bulma

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the role of social media in looking for and finding work. Within the scope of this research, the concept of social media and interactive media that provides services through mobile technologies are referred to. Work and wage income have been very important concepts for human life since industrialization. However, these concepts are gains that can be achieved at the end of an effective and efficient job search process. Therefore, job search behavior and media are determined on social media sites such as Facebook and LinkedIn. In this study, critical discourse analysis (CDA) method was used. An analysis method has been developed by looking at the different dimensions and various characteristics of the discourse. Messages that Twitter users share for job search purposes are examined in terms of content characteristics. How the discourse owner uses the language, profile picture, social media profile, job selection, stating his experiences, selected social media tool and references are evaluated. Results of the research: it can be said that there are major deficiencies in the point of searching for work through social media and that these deficiencies sometimes occur due to a habit in the dimension of information. Preventing this disadvantaged situation from deepening will be possible by providing training seminars to these people in the developing internet age. It is obvious that with the change experienced by the study, the practice of looking for and finding work will change. Therefore, it is already predicted that social media will be the new address of the labour markets as the new public space.

Keywords: Social Media, Job Search, Job Finding

SİMGE VE KISALTMALAR LİSTESİ

- AB : Avrupa Birliği
ABD : Amerika Birleşik Devletleri
AI : Yapay Zekâ
BİT : Bilgi ve İletişim Teknolojileri
CV : Özgeçmiş
ILO : Uluslararası Çalışma Örgütü
S : Sayfa
Vb : Ve benzeri
Vd : Ve diđerleri
CDA : Critical Discourse Analysis

ŒEKİL, TABLO, GRAFİK, RESİM LİSTESİ

Œekiller

Œekil 1: İŒsizliđin Nedenleri	14
Œekil 2: Bir İŒ Aramada Sosyal Ağların Rolünün Çerçevesi.....	27



Resimler

Örnek 1.....	46
Örnek 2.....	47
Örnek 3.....	49
Örnek 4.....	50
Örnek 5.....	51
Örnek 6.....	52
Örnek 7.....	54
Örnek 8.....	55
Örnek 9.....	56
Örnek 10.....	57
Örnek 11.....	58
Örnek 12.....	59
Örnek 13.....	60
Örnek 14.....	61
Örnek 15.....	62

Tablolar

Tablo 1: Örneklerin Analizi 63



GİRİŞ

Teknolojinin işgücü piyasası üzerindeki etkisi, tarihsel olarak birçok ekonomistin ilgisini çeken bir konu olmuştur. Teknoloji, Yunanca “*Tekno*” kelimesinden gelmektedir. Tekno Yunanca, “*Zanaat, el sanatları ve beceri*” anlamındadır. Bugünkü anlamı ile mal veya hizmetlerin üretiminde veya yönetiminde kullanılan beceri, yöntem ve tekniklerdir. Geliştirilen yeni dijital teknolojiler, işgücü piyasalarını büyük ölçüde değiştirmiştir. Üretim sektöründen pazarlamaya kadar birçok alanda izlenen bu değişimler emek piyasasını da değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Emek piyasası özelinde yapılan araştırmalar, işsizlerin iş bulma konusunda sosyal medyadan yararlanabileceğini öne sürmektedir (Erdal ve Aydın, 2018; Topsumer ve Sağlam, 2019).

Geçtiğimiz yıllarda, medya ve sosyal ağ kurma, iletişim kurma ve bilgi bulma yöntemlerimiz büyük ölçüde değişmiştir. Kısa bir zamanda bu alanlarda yaşanan teknolojik değişimler gündelik hayatta köklü değişikliklere neden olmuştur (Çevik, 2019). Bu değişikliklerden en fazla etkilenen alan ise gündelik yaşamın değişmez parçası olan çalışma hayatıdır. Üretim sektöründe “*Sanayi 4.0*” gibi dijitalleşme hareketlerinin görülmesinin yanı sıra doğru kitleyi hedeflemek ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama stratejilerinde de dijitalleşmenin etkileri gözlemlenmektedir (Soyak, 2017).

Dijitalleşmenin sosyal sonuçları arasında kabul edilen sosyal ağlar, günümüz yaşamı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Yeni alışkanlıklar yaratmakta ve sosyal ilişkiler kurmak noktasında yenilikçi bir yol olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar sosyal ağları, tepkiselliği ve geniş erişim potansiyeli nedeniyle bir araç olarak kullanmaktadır (Carlık ve Terzi, 2020). Doğal afetlerle ilgili haberleri yaymak veya haberlere erişmek, topluluklara ve tartışmalara katılmak bu erişim örneklerinden sadece birkaçı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çevrimiçi sosyal ağların ortaya çıkması, bireylerin işe alım uzmanlarıyla iletişim kurmalarına, çalışmak istedikleri şirketler hakkında bilgi toplamalarına ve iş deneyimi kazanma şansı bile elde etmeden bir etki ağı oluşturmalarına yardımcı

olmuştur. İşletmelerin çevrimiçi varlığın önemini fark etmeleri ile beraber sosyal ağların kurumsallaşması hızlanmıştır (Tutar, 2015).

Genel olarak son yirmi yılda sosyal ağların kullanımı artmış ve işverenler ihtiyaçları olan çalışanları bulmak konusunda sosyal ağlarda oluşturdukları kitleden iş ilanlarını duyurmak için yararlanmaya başlamışlardır (Nizamoğlu, 2017). Bu artan yaygınlık nedeni ile iş ararken sosyal medya sitelerini kullanarak profesyonel profilinizin görünürlüğünü artırabilir, daha geniş kitleler tarafından görünmesini sağlamanız mümkün olabilir. Bu siteler iş arayan kişilere, becerilerinizi ve deneyiminizi kamuya açık hale getirerek her türden farklı istihdam sektöründen profesyonellerle çevrimiçi ağ kurma fırsatları sunmaktadır (Sami ve Ünsal, 2017).

Günümüzde çoğu işveren ve işe alım ajansı doğru adayları bulmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu da iş arama stratejinizin büyük bir parçasının sosyal medya olması gerektiği anlamına gelmektedir. Çevrimiçi sosyal ağ siteleri, becerilerinizin reklamını yapmak için önemli bir forum durumundadır. Özgeçmişiniz normalde, yalnızca doğrudan gönderdiğiniz kişiler veya bir işe alım web sitesinin görevlileri tarafından görülmektedir. Ancak sosyal markanızı oluşturmanız ise çevrimiçi insanlarla ağ oluşturmanıza, iş fırsatlarını belirlemenize ve bu potansiyeli gerçek hayattaki iş fırsatlarına dönüştürmenize olanak tanımaktadır.

Bu araştırma kapsamında insanların iş bulma çabasında sosyal medyanın sağladığı ve sağlayabileceği kolaylıklar, imkânlar ve fırsatlar içerik çözümlene yöntemi kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma hayatı insan yaşamı boyunca önemli bir eylem olarak kabul edilmektedir. Bu eylem sonucunda kazanılacak ücret gelirinin yanı sıra psikososyal ve toplumsal kazanımları vardır. Dijital Çağ olarak nitelendirilen günümüzde çalışmanın yaşadığı değişimin benzeri iş arama sürecinde de görülmektedir. Bu değişimlerin başında ise yeni kamusal alan olarak bilinen sosyal medya ve sanal sosyal ağlar gelmektedir. Bu sosyal ağların iş arama amacı ile nasıl kullanıldığı ise bu araştırmanın konusu haline gelmiştir. Sosyal medya kullanımı sırasında sergilenen tutum ve davranışlar iş arama ve işe alım sürecinde belirleyici bir rol oynadığı varsayılmaktadır. Bu varsayımdan hareketle araştırmanın uygulama kısmında seçilen örnekler içerik çözümlene yöntemi ile değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL AĞLAR

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, internet tabanlı bir iletişim biçimidir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların sohbet etmesine, bilgi paylaşmasına ve web içeriği oluşturmaya olanak tanımaktadır (Yanık, 2016). Bloglar, mikrobloglar, wikiler, sosyal ağ siteleri, fotoğraf paylaşım siteleri, anlık mesajlaşma, video paylaşım siteleri, podcast'ler, widget'lar, sanal dünyalar ve daha fazlasını içeren birçok sosyal medya biçimi bulunmaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların hızlı bir şekilde içerik oluşturmaya ve halkla paylaşmaya olanak tanıyan bir dijital araçtır. Sosyal medya, çok çeşitli web sitelerini ve uygulamalarını kapsamaktadır. Twitter gibi ağlar, bağlantıları ve kısa yazılı mesajları paylaşma konusunda uzmanlaşmıştır. Instagram ve TikTok gibi siteler, fotoğraf ve video paylaşımını optimize etmek için oluşturulmuştur. İnsanlar sosyal medyayı arkadaş, aile ve çeşitli topluluklarla iletişimde kalmak ve etkileşim kurmak için kullanmaktadır. İşletmeler, ürünlerini pazarlamak ve tanıtmak, ayrıca müşteri endişelerini takip etmek için de sosyal uygulamaları kullanmaktadırlar (Gençer, 2017).

Sosyal medya, kullanıcılarının birbirleriyle çevrimiçi iletişim kurmalarına olanak sağlayan, içerik paylaşımı ve kişisel yorumlar gibi aktivitelere dayalı sosyal iletişim alanları olarak da tanımlanabilir (Özdemir vd, 2014). Bu sosyal medya alanları, kolay erişilebilir ve kolay kullanılabilir platformlar sunmakta, kullanıcıların birbirleriyle özgürce iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır. Sosyal medyanın yaygınlaşması, kişisel bilgilerin ve niteliklerin çevrimiçi olarak ifşa edilmesini yüz milyonlarca insan için günlük bir alışkanlık haline getirmiştir (Manant vd, 2019: 229). Bu kişisel nitelik ve bilgiler ise sosyal medya profilinin oluşturulmasında önemli bileşenlerdir.

Gündelik hayatta birbirinin yerine sıklıkla kullanılan sosyal ağ ve sosyal medya terimleri, anlamsal iki farklı kavramdır. Sosyal medya; kullanıcıların içerik, fotoğraf ve videolar aracılığıyla bilgi paylaşmasına olanak sağlayan bir platformdur. Sosyal ağlar ise “*Facebook, Twitter ve LinkedIn vb*” ortak ilgi alanları veya hedefleri olan kişilerin konuşmak ve bilgi paylaşmak için bir araya geldiği ortamlardır. Örneğin Facebook, insanların eski arkadaşlarla yeniden bağlantıya geçmesine ve benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla bağlantı kurmasına olanak sağlamaktadır (Büyüksener, 2009).

Sosyal ağ siteleri, bireylerin;

- Sınırlı bir sistem içinde herkese açık veya kısmen herkese açık bir profil oluşturmasına,
- Bağlantılarını diğer kullanıcılar ile paylaşabilmesine,
- Sistem içindeki diğer kullanıcıların paylaşımlarının görüntülenmesine olanak sağlayabilmektedir.

1.2. Sosyal Medya Türleri

Dünya çapında milyarlarca insan sosyal medyayı bilgi paylaşmak ve bağlantı kurmak için kullanmaktadır. Kişisel düzeyde sosyal medya, arkadaşlarınız ve ailenizle iletişim kurmanıza, yeni şeyler öğrenmenize, ilgi alanlarınızı geliştirmenize ve eğlenmenize olanak tanımaktadır. Profesyonel düzeyde, belirli bir alandaki bilginizi genişletmek için sosyal medyayı kullanabilir ve sektörünüzdeki diğer profesyonellerle bağlantı kurarak profesyonel ağınızı oluşturabilirsiniz (Yanık, 2016). Şirket düzeyinde sosyal medya, hedef kitlenizle sohbet etmenize, müşteri geri bildirimini almanıza ve markanızı yükseltmenize olanak tanımaktadır.

1.2.1. Sosyal Ağlar

Kişilerin internet üzerinde kendilerini tanımlayarak, insanlarla iletişime geçmek için insanların yarattığı sanal ortamdaki sosyal iletişim kurmaya yarayan ağlara “*sosyal ağlar*” denilmektedir.

Özellikle son yıllarda artan iletişim sürecinde bireyin hareketi ve her türlü iletişimi sosyal ağlar ile yapılabilmektedir (Karagülle, 2015: 18). Sosyal ağlar, genellikle zevklerini ve ilgi alanlarını paylaşan kullanıcılarla bağlantı kurma ve fikir alışverişinde uzmanlaşmıştır (Özdemir, 2014).

Bir sosyal ağ sitesine katıldıktan sonra, kullanıcılardan ilişki içinde oldukları kişileri sistemde tanımlamaları istenir. Bu ilişkilerin etiketi siteye göre değişir. Popüler terimler arasında “arkadaşlar”, “kişiler” ve “hayranlar” bulunur. Çoğu sosyal ağ, arkadaşlık için iki yönlü onay gerektirir, ancak bazıları gerektirmemektedir.

Bu tek yönlü bağlar bazen “hayranlar” veya “takipçiler” olarak etiketlenir, ancak birçok site bu tip arkadaşlıkları da çağırılmaktadır. (Boyd, 2006). Sosyal ağlar, genellikle zevkleri ve ilgi alanlarını paylaşan kullanıcılarla bağlantı kurma, düşünce, fikir ve içerik alışverişinde bulunma konusunda uzmanlaşmıştır. Facebook ve Twitter bu vb. sosyal ağlara örnektir. Diğerlerinden daha profesyonel olmasına rağmen, LinkedIn de bir sosyal ağ olarak kabul edilebilmektedir (Bakan ve Karaaslan, 2017).

1.2.2. Medya Ağları

Bu sosyal ağlar, kullanıcıların hem düşünce ve fikirlerini paylaşmasına, değiş tokuş yapmasına izin veren sosyal ağların aksine fotoğraf ve video gibi içerikleri dağıtma konusunda uzmanlaşmıştır. Instagram ve YouTube bu ağların örnekleri arasında gösterilebilir. Örneğin bir YouTube kullanıcısı, oluşturduğu bir videoyu yükleyebilir, diğer kullanıcılar ise bu videoyu “beğenebilir”, “beğenmeyebilir” veya yorum yapabilir. Videodan yeterince keyif alırlarsa, kullanıcı içerik oluşturucuya “abone olmayı” bile seçebilmektedir. Böylece söz konusu içerik oluşturucudan yeni videolar kendi özet akışında görünmesi sağlanacaktır (Çomu ve Binark, 2012).

1.2.3. Tartışma Ağları

Reddit gibi tartışma ağları, kullanıcılar arasında derinlemesine tartışmalara yol açabilecek gönderiler için ideal çıkış noktasıdır. Kullanıcılar yorum bölümüne ayrıntılı yanıtlar bırakabilir ve diğer kullanıcılar bu yorumlara doğrudan yanıt vererek konuşmaların organik olarak büyümesine ve gelişmesine katkıda bulunabilir (Gülbahar, Kalelioğlu ve Madran, 2010).

1.2.4. Mahalle Ağları

Mahalle ağları önemli sosyal ağlardan birini oluşturmaktadır. Bu ağ ile insanlar yakın çevresindeki insanlar ile haberleşmekte ve iletişim kurmaktadır. ABD’de yapılan bir araştırmada, aynı blokta yaşayan bir çift işçinin, aynı mahallede fakat farklı bloklarda yaşayan bir çift işçiye göre aynı firmada çalışma olasılığının üç kat daha fazla olduğunu göstermektedir. (Bayer vd, 2008).

Bu alanda gerçekleştirilen diğer araştırmaların sonuçları da benzer şekilde, nerede yaşandığının ve kimi tanıyor olduğunun, çalışılan yeri anlamlı şekilde etkileyebileceğini göstermektedir. Benzer yöntemle sahip aynı değişkenler ile yapılan Fransa ve Almanya araştırmalarında da benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Schmutte, 2015).

1.2.5. Aile Ağları

Aile ağları da önemli sosyal ağlardır. İsveç’te yapılan bir araştırmaya göre aileler çocukların işgücü piyasasına girerken ebeveynlerinden biri ile aynı kurumlarda çalışıp çalışmadığını gözlemlemişlerdir (Kramarz ve Skans, 2014). Yukarıda tartışılan komşuluk ağları gibi, bu tür ağlarda da yönlendirmelerin etkileri, anlamlı şekilde gözlemlenmiştir. Benzer yöntemle sahip sosyal ağların iş arama araştırmalarında çok fazla olan çevresel değişkenlerin hesaplanması sonuçları daha az güvenilir hale getirmektedir.

ABD Ulusal Boylamsal Gençlik Anketinden elde edilen verilere göre, ağlar vasıtası ile yönlendirilen genç erkek işçilerin görece daha uzun görev süresine ulaştığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte ağlar vasıtası ile işe başlayan bazı işçilerin görece daha yüksek ücretler kazandığı da belirlenmiştir (Robert ve Pergamit, 1997). Bu sonuçlar göstermektedir ki iş devri ve ücretler açısından da ağlar etkili bir konuma sahiptir.

1.2.6. İş Arkadaşı Ağları

İş arkadaşı ağlarının artması ile birlikte iş arkadaşları arasındaki ilişkilere dayanan ağların verimli bir şekilde incelenmesi kolaylaşmıştır.

İtalya'nın eşleştirilmiş işveren-çalışan verilerini kullanan bir araştırmaya göre, göçmen işçilerin, eski iş arkadaşlarının çalıştığı yerde yeni iş bulma olasılıklarının önemli ölçüde daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır (Cingano ve Rosolia, 2012).

Bu sonuçlar, Avusturya, Brezilya ve Almanya dâhil olmak üzere diğer birçok ülkeden eşleşen işveren-çalışan verilerini kullanan çalışmalarda tekrarlanmış ve benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Akt., Marmaros ve Sacerdote, 2002).

1.2.7. Etnik Ağlar

Son olarak, “*Etnik kökene dayalı yönlendirmelerin iş eşleşmelerinin kalitesini iyileştirdiğine*” dair araştırma sorusuna sahip olan bir dizi çalışmanın sonuçları,

- Etnik kökene dayalı yönlendirilen işçilerin daha uzun süreli işlere sahip olduğu,
- Etnik kökene dayalı yönlendirilen işçilerin daha yüksek başlangıç ücretlerine sahip olduğu,
- Etnik kökene dayalı yönlendirilen ve yönlendirilmeyen işçiler arasındaki ücret farkının zamanla azaldığı sonuçlarına varılmıştır (Dustmann vd, 2016).

İKİNCİ BÖLÜM

2. İŞGÜCÜ PİYASASI VE SOSYAL AĞLAR

2.1. İşgücü Kavramı

İşgücü olarak da bilinen çalışan insan sayısı, çalışan veya işsiz olan işçi havuzudur. Genellikle belirli bir kuruluştaki veya sektörde çalışanları ifade eder, ancak şehir, eyalet veya ulus gibi bir coğrafi alanı da ifade edebilir. Bir ülkede emek arzını insan sayısı yönünden ifade eden bir kavramdır (Erdoğan ve Kutlu, 2014). Diğer bir deyişle işgücü, bir ülkedeki nüfusun üretici durumda bulunan yani iktisadi faaliyete katılan kısmı demektir. İstatistik terimi ile işgücü genellikle 15 yaş üstündekiler ile 65 yaşını aşmayanlar ve kazanç getirici bir işte çalışanların toplamını ifade eder (Şentürk, 2015).

Bir ülkede işgücü, genelde istihdamda olanlar ile işsizlerin toplamı olarak ifade edilmektedir. İş gücü, çalışabilecek durumdaki nüfustaki çalışanlar ve çalışmayanların toplamıdır. İşgücüne dâhil olan nüfus grupları şunlardır: İşverenler, ücretliler, kendi hesabına çalışanlar, yardımcı aile efradı ve işsizlerdir (Zaim, 1997).

İşgücüne dâhil olmayan nüfus ise hiç çalışmayanlar ve hiç çalışamayanlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Hiç çalışmayanlara örnek olarak bir kısım ev kadınları ve mirasçılar gösterilebilir. Carî ücret haddini yeterli bulmayarak emeğini arz etmeyenler de bu gruba girerler (Erdoğan ve Kutlu, 2014). Hiç çalışamayanlar grubuna ise çocuklar, yaşlılar, yatalak hastalar, bir iş kazası neticesinde daimi iş göremez duruma düşen işçiler gibi çalışma iktidarında olmayan kimseler girmektedir. Genelde işgücü kavramı yerine faal nüfus veya aktif nüfus terimi de kullanılmaktadır (Özkaplan, 1999).

Genellikle her iki terimle aynı kavram gelmektedir. Faal nüfusun tespitinde meslekte devamlılık şartı arandığı halde, işgücünün hesaplanması sırasında bu şart aranmamaktadır. Sayım sırasında muvakkaten de olsa çalışanlar ve işsizler dikkate alınmaktadır (Sapançali, 2007).

2.2. İşgücü Piyasası

İş piyasası, iş arz ve talebinin, işverenlerin talep ettiği hizmetleri sağlayan işçi veya emek ile bulunduğu yerdir (Zaim, 1998: 28). İşçi, hizmetlerini belirli bir ücret karşılığında sunmak isteyen herhangi biri olabilirken, işveren, belirli bir işi yapmak veya bir görevi tamamlamak için bir bireye ihtiyaç duyan tek bir kurum veya kuruluş olabilir. Bazı faktörler işgücü arz ve talebini etkileyebilir. Örneğin, bir ülkeye göçün artması, özellikle yeni gelen işçiler daha düşük ücreti kabul etmeye istekliyse, işgücü arzını artırabilir ve potansiyel olarak ücretleri düşürebilir. Yaşlanan bir nüfus, emek arzını tüketebilir ve potansiyel olarak ücretleri artırabilir. Bu faktörlerin her zaman bu kadar basit sonuçları yoktur. Yaşlanan bir nüfusa sahip bir ülke, birçok mal ve hizmete olan talebin düştüğünü, sağlık hizmetlerine olan talebin arttığını görecektir (Naithani, 2009). İşgücü piyasası analizi, bir kuruluşun işe alım sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır. Çünkü yalnızca sunduğu işler için en kalifiye işçileri bulmasına yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda çalışanlarına rekabetçi bir ücret paketi sunmasını sağlayacaktır. Bu, bir organizasyonun, yetkin çalışanlarını elinde tutabilmesi ve böylece verimliliğini devam ettirebilmesi için önemlidir (Carmody, 2009).

Genel olarak işgücü piyasası analizi aşağıdaki süreçleri içerir:

- *Belirli bir pozisyon türü için çeşitli işgücü piyasalarının belirlenmesi:* Belirli bir pozisyona dayalı olarak uygun işgücü piyasasına bakmayı içerir.
- *Ortak bir pozisyon için maaş piyasasının kontrol edilmesi:* Süreç, bir kuruluşun maaş oranlarının yaklaşık olarak aynı seviyede olup olmadığını belirlemek için işgücü piyasasında ki benzer pozisyonları kontrol etmeyi içerir.
- *Pazar eğilimlerinin belirlenmesi:* Bu adım, diğer kuruluşların ücret uygulamaları da dâhil olmak üzere çalışanlarını nasıl tazmin ettiğine ilişkin soruları yanıtlar.
- *Maaş paketlerinin veya pozisyonların yapısının ayarlanması:* Diğer kuruluşların maaş oranlarını kontrol ettikten ve herhangi bir ayarlamaya ihtiyaç olup olmadığını öğrendikten sonra, bu ayarlamalar ve şirketteki pozisyonların yeniden yapılandırılması için önerilerde bulunur.
- *Yönetimle istişarelerde bulunulması:* Bu süreç, işgücü ihtiyaçlarını belirlemek için yönetimle oturmayı içerir (Carmody, 2009: 34).

2.3. İşsizliğin Tanımı

İşsizlik esas itibarıyla işgücünün değişik biçimlerde istihdama katılmamasından ortaya çıkan bir insan gücü kaybı olarak değerlendirilir (Yıldız, 2014). İşsizlik, ekonomi algılarımızın şekillenmesinde çok önemli bir rol oynadığı için, uzmanlar hükümetlerin bu terimi tanımlama şekli hakkında uzun süredir endişelerini dile getirmektedirler. Literatürde, sonuçta aynı anlamı veren değişik işsizlik tanımları yapılmaktadır.

Çalışma gücüne ve çalışma isteğine sahip olup da piyasa ücreti ya da kendi kafasında rezervasyonda bulunduğu ücret üzerinden iş bulamayan kişilere “işsiz” denir (Akyıldız, 2019). Bugün temel işsizlik oranı, işsiz işçilerin sayısını toplam sivil işgücünün yüzdesi olarak ölçülmektedir. İşsizlik oranı, işgücünün yüzdesi olarak temsil edilen toplam işsiz sayısıdır. Döngüsel işsizlik doğası gereği geçici olma eğilimindeyken, finansal etkiler uzun yıllar hissedilebilir (Kavak, 1997). Bununla birlikte, yapısal işsizlik daha uzun vadeli bir olaydır, bu da onu tersine çevirmek için daha kapsamlı önlemlerin alınması gerektiği anlamına gelmektedir (Güney, 2010).

İşsizlik, istihdam edilebilen ve iş arayan ancak iş bulamayan bireylere atıfta bulunan bir terimdir. Dahası, uygun bir işi olmayan iş gücü veya insan havuzunda bulunan kişilerdir. İşsizlik, dünya ekonomilerinin birçoğunda önemli bir sorundur ve birçok hükümet işsizlik oranlarını ekonomik istikrardan vatandaş memnuniyetine kadar her şeyi belirlemek için kullanmaktadır (Ataman, 1998). Hem güçlü hem de zayıf ekonomilerde, insanlar çeşitli nedenlerle işlerini kaybederler. İstifa edebilirler, işten çıkarılabilirler, iş sözleşmelerinin süresi dolabilir ya da emekli olabilirler. İstenmeyen işsizlik, bir bireyin refahı üzerinde hem ekonomik hem de sosyo-duygusal açıdan ciddi sonuçlar doğurabilir (McKenna ve Bargh, 2000).

2.3.1. İşsizliğin Çeşitleri

Günümüzde işsizlik oranı, önceki yıllara nazaran daha yüksektir. Bu, tüm dünyada zorlu ekonomik zamanları vurgulayan bir durumdur ve gün geçtikçe maalesef artmaktadır (Baştaymaz, 1983). Bu işsizliğe sezon, ekonomik kriz, uluslararası diplomatik çatışmalar ya da iş alanlarının azalması gibi farklı konular neden olmaktadır.

2.3.1.1. Teknolojik İşsizlik

Teknolojik gelişmenin üretimde ikame oranını işgücü aleyhine dönüştürmesiyle ortaya çıkan işsizliktir. İktisatçılara göre, kısa dönemde yeni makinaların, yeni icat ve yöntemlerin üretime sokulmasıyla yaratılan teknolojik işsizlik, uzun dönemde bu yapısal dönüşümün yarattığı gelir artışına bağlı olarak, özellikle hizmet sektörünün daha hızlı gelişmesi yoluyla daha yüksek oranda bir istihdam artışını sağlamaktadır (Akın, 2017). Teknolojinin işsizlik üzerindeki etkisi uzunca yıllar tartışılmıştır. Teknolojinin işsizliğe etkisine iyimser ya da kötümser bakanların görüşlerine geçmeden önce günümüz dünyasında bir ülkenin iktisaden varlığını ve rekabet gücünü devam ettirebilmesi için teknolojik gelişmenin kaçınılmaz olduğunu söylememiz gerekir (Yıldız, 2014).

2.3.1.2. Mevsimsel İşsizlik

Kısa süreli ya da mevsimsel işsizlik, bir ekonomi içindeki başka bir işsizlik türüdür. Bir işçinin bir işi aradığı veya bir işten diğerine geçtiği işler arasındaki süredir. Mevsimsel işsizlik, bir ekonomide her zaman bir dereceye kadar mevcuttur (Akcan, 2019). İşçiler ve işler arasında uyumsuzluk olduğunda ortaya çıkmaktadır. Uyumsuzluk beceriler, ödeme, çalışma süresi, konum, mevsimsel endüstriler, tutum, zevk ve diğer faktörlerle ilgili olabilir.

2.3.1.3. Yapısal İşsizlik

Yapısal işsizlik, bir ekonomik sistem içindeki ana işsizlik türlerinden biridir. Bir ekonomideki yapısal sorunlara ve işgücü piyasalarındaki verimsizliklere odaklanır (Ünsel, 2009). Yapısal işsizlik, bir işgücü piyasasının iş arayan herkese iş sağlayamadığında ortaya çıkmaktadır. İşsiz işçilerin becerileri ile mevcut işler için ihtiyaç duyulan beceriler arasında bir uyumsuzluk bulunmaktadır. Genellikle kalıcı döngüsel işsizlikten etkilenir (Bozdağlıoğlu, 2008). Örneğin, bir ekonomi uzun vadeli işsizlik yaşadığında, bireyler hüsrana uğrar ve becerileri geçersiz hale gelecektir. Sonuç olarak, ekonomi düzeldiğinde, hareketsizlikleri nedeniyle yeni işlerin gereksinimlerine uymayabileceklerdir.

Yapısal işsizliğin nedenleri arasında ekonomideki değişimler, teknolojideki gelişmeler ve iş bulmaları için gerekli olan iş becerilerine sahip olmayan işçiler sayılabilir. Tersine, şirketlerin iş döngülerindeki dalgalanmalar ve durgunluk olarak adlandırılan olumsuz bir ekonomik büyüme dönemi, döngüsel işsizliğe neden olabilir (Şahin, 2011). Başka bir deyişle, döngüsel işsizlik genellikle mal ve hizmetlere olan yetersiz talebin sonucudur. Yapısal işsizlik şunlardan kaynaklanıyor (Şahin, 2011).

- *Mesleki hareketsizlik:* Mevcut vasıflı işler olabilir, ancak çoğu işçi ilgili becerilere sahip olmayabilir. Bazen firmalar, yüksek işsizlik dönemlerinde işe almak için mücadele edebilir. Bu mesleki hareketsizlikten kaynaklanmaktadır.
- *Coğrafi hareketsizlik:* Çalışanların başka şehirlere gitme konusunda engellerle karşılaştıklarında ortaya çıkabilir.
- *Teknolojik değişim:* Bir ekonomi teknolojik değişimden geçerse, bazı endüstriler gerileyecektir. Bunun yapısal işsizliğe yol açması muhtemeldir.

2.3.1.4. Friksiyonel İşsizlik

Friksiyonel işsizlik, İslamoğlu'na göre (2014) bir işçinin iş aradığı veya bir işten diğerine geçiş yaptığı işler arasındaki zaman aralığıdır. Yani çalıştığı işten ayrılıp, daha iyi bir iş bulma umuduyla iş arama sürecine katılanlarla, nüfus artış oranına bağlı olarak işgücü piyasasına yeni girip iş arama sürecine katılanların oluşturduğu işsizliktir. Friksiyonel işsizliğin nedeni, ya yeni bir işe geçiş sürecidir ya da piyasadaki açık işler konusundaki bilgi eksikliğidir. Geçici işsizlik, emek mobilitesinin doğal bir sonucudur (İslamoğlu, 2014).

Ekonomik durgunluktan dolayı mal ve hizmetlere olan talep azalması ve buna bağlı olarak işçi talebinin azalması hatta çalışanların işten çıkarılması şeklinde seyretmektedir. İşçi ücretlerinin düşürülmesi, kısa çalışma gibi birtakım tedbirlerle azaltılmaya çalışılsa da yıkıcı etkisi yok edilememektedir (Yıldız, 2014: 6).

2.3.1.5. Gizli İşsizlik

İşsizlik türleri arasında en çok karıştırılan da gizli işsizliktir. Bunun nedeni muhtemelen ekonomide gizli işsizliğin tanımının tam olarak yapılmayıdır.

Aslında gizli işsizlik bir ekonomide işçiler çalışıyor gibi görünmelerine rağmen üretime herhangi bir katkıda bulunmamaları anlamına gelir (Bozdağlıoğlu, 2008). Mevcutta bulunan emek ögesi, çalışır görüldüğü halde gerçekte elde edebileceği verimliliğin altında çalışıyorsa gizli işsizliği meydana getiriyor demektir. Bu işsizlik türü genellikle az gelişmiş ülkelerde, tarım veya kapalı aile işletmelerinde görülmektedir (Yeşilyurt, 2008).

2.3.1.6. Uzun Vadeli İşsizlik

Genellikle bir yıldan uzun süren işsizlik olarak tanımlanır. Uzun süreli işsizliğin tanımlanması ile ilgili farklı görüşler ve metotlar bulunmaktadır. Aynı zamanda bu konuda başvurulacak en güvenilir tanımlama Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO)'nün yaptığı tanımlamadır.

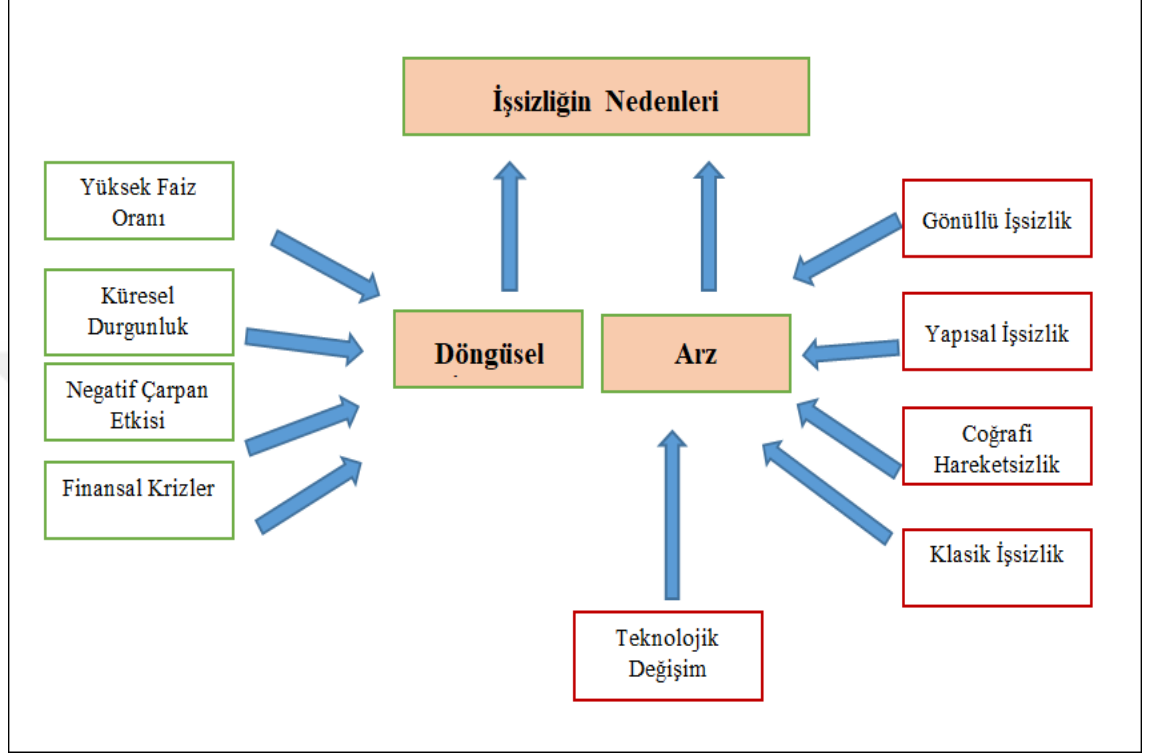
Uluslararası Çalışma Örgütü'nün işgücü piyasası ve istihdama ilişkin yayınladığı birçok araştırma ve raporda uzun süreli işsizlik, kişilerin işsiz kalma süresi esasa alınmak suretiyle tanımlanmaktadır (Akt., Şahin, 2011). Yapılan tanımlama tamamen işsizlik süresini referans almaktadır ki bu süre bir yıllık bir zamanı ifade etmektedir (Alabaş, 2007).

2.3.2. İşsizliğin Nedenleri

1980'li yıllarda küreselleşmenin beraberinde getirdiği acımasız rekabet olgusu ve artan özelleştirme uygulamaları işsizliğin yükselmesine neden olmuştur. Bu süreç, güçsüz işletmelerin kapanmasına sebep olmuştur. Büyük şirketlerin yatırımlarını işgücünün ucuz olduğu ülkelere kaydırması bazı unsurlarla birlikte işsizliği arttırmıştır. Yine bu süreçte işsizliğin yapısal bir hal alması özellikle gençlerin işsizlik oranlarının giderek yükselmesine neden olmuştur (İslamoğlu, 2014).

İşsizlik emek arzının emek talebinden fazla olduğu durumda ortaya çıkan bir olgudur. Dolayısıyla emek arzı ve emek talebi arasındaki fark işsizlik miktarını vermektedir (Zaim, 1997). İşsizliğin ana nedenlerinden biri artan nüfustur ve bu da yüksek işsizlik oranlarına yol açmaktadır. İş arayanların sayısı arttıkça, bu kadar çok sayıda işçiye iş bulmak daha da zorlaşacaktır.

Bu durumda iş talebi mevcut mesleklerden daha fazla olacaktır. Bu da işsizlerin sayısının artmasına neden olacaktır. Arz-talep açığı devam ettiği sürece işsizlik durumu devam edecektir (Bölükbaş, 2018).



Şekil 1: İşsizliğin Nedenleri

Kaynak: www.economicshelp.org 10.08.2021.

Kentleşme hızının artması ve tarımsal üretimle ilgili izlenen politikaların, şehre göçü hızlandırması, tarımda gizli işsiz durumundaki işgücünün şehirde açık işsiz durumuna geçmesine, marjinal işlere yönelimin artışıyla yeni bir gizli işsizlik alanının oluşturulmasına neden olmaktadır (Kızılot vd, 2006).

Artan işsizlik sorununda büyük rol oynayan hızlı küresel teknolojik değişim söz konusudur. Elle yapılan birçok iş, günümüzde farklı makine ve teknolojilerle yapılmaktadır (Tatlıyer, 2020). Yeni teknolojiler, farklı fabrikalardaki düşük vasıflı veya vasıfsız işçilerin yerini almıştır. Bu, üretimi daha hızlı ve daha doğru hale getirmiş ancak işsiz sayısını arttırmıştır. Yeni teknolojik gelişmeler, daha az karmaşık görevleri ortadan kaldırmış, aynı zamanda çalışanların daha yüksek becerilere sahip olmasını gerektirmiştir.

Ancak, hem doğrudan hem de dolaylı etkiler hesaba katılırsa, teknolojik değişimin net bir istihdam yıkımına yol açıp açmadığı şüphelidir (Sema, 2012).

Hükümet, çalışmak isteyenleri son dört hafta içinde aktif olarak iş arayan kişiler olarak tanımlamakta ve Mevcut Nüfus Anketi adı verilen aylık bir anketle şu anda işsiz olan kişi sayısını belirlemektedir (Bölükbaş, 2018). İnsanlar birçok nedenden dolayı işsiz kalabilmektedirler (Duruel ve Mehmet, 2009):

- Görevlerini bırakarak yeni bir iş arıyor olabilirler.
- İşten çıkarılmış ve henüz yeni bir iş bulamamış veya işe alınmamış olabilirler.
- Şirketlerin iş gücünü azaltması ve yeni bir pozisyon arıyor olmaları. Bu, şirketin bir fabrikayı veya bölümü kapatması gibi yerel bir durumdan veya ekonominin yavaşladığı ve birçok şirketin işgücünü azalttığı ulusal bir durumdan kaynaklanabiliyor olabilir.
- Beceri setlerine olan ihtiyacın azalması ve yeni bir pozisyon için eğitime kadar işsizliğe yol açabilecek sınırlı pozisyonlar olabilir.
- Teknolojinin, konum türlerine olan ihtiyacı azaltması olarak sıralanabilir.

2.3.3. İşsizliğin Sosyoekonomik Etkileri

İstihdam sadece geçim kaynağı olmakla kalmaz, aynı zamanda günü yapılandırır ve sosyal ilişkilerin gelişmesini kolaylaştırır (Feuls vd, 2014). İşsizliğin üç ana etkisi vardır. Birincisi, uzun süreli işsizlikten kaynaklanan mali sorunlardır. Para olmadan hiçbir şey satın alamayacağımız bilinmektedir. Sabit geliri olan kişi yiyecek, giyecek ve barınak satın alabilmektedir. Gelir kaybı nedeniyle, işsiz bireyler mali yükümlülüklerini yerine getirmek için para kazanamayacaklardır. Örneğin konut kredisini ödeyemeyen veya kirasını ödeyemeyen kişiler konutlarını kaybedecek ve evsiz kalacaklardır. İşsizlik aynı zamanda kişinin birçok şeyi yapmasını ve farklı faaliyetlerde bulunmasını da engellemektedir (Şenol, 2006). Sonuç olarak bu da ülke ekonomisini etkileyerek yoksulluğa yol açacaktır. Mali kriz ve bir ülkenin genel satın alma kapasitesinin azalması sonucunda işsiz bireyler asgari yaşam standardını koruyamayacaktır.

İkincisi, işsizliğin neden olduğu birçok açık ve iyi belgelenmiş sosyal sorunlardır. Artan boş zaman ve stres nedeniyle alkolizm, uyuşturucu kullanımı ve aile içi şiddet oranlarında artış olmaktadır (Gençler, 2011). Ayrıca, yüksek işsizlik sıklıkla artan evlilik çöküşüne, toplumda bölünmelere ve ayrımcılığa, intihar oranlarında artışa ve özellikle gençler arasında suç oranlarının artmasına da neden olmaktadır (Recep ve Bakkal, 2017). İşsizlik, ebeveynlerin çocukları ve eşleri ile olan etkileşimlerini de etkilediği için aile işlevselliğinin bozulmasıyla da bağlantılıdır. İşsiz ebeveynler çocuklarıyla daha fazla zaman geçirirler, ancak bu etkileşimlerin kalitesi çalışan ebeveynlere kıyasla düşüktür. Öte yandan, işsizliğin bu olumsuz olaylarda nasıl bir rol oynadığı ve diğer ilgili faktörlerin öneminin ne olduğu da açık değildir (Aslan ve Aslan, 2017).

Üçüncüsü de, işsizlik insanı psikolojik olarak etkilemektedir. Çok sayıda çalışma, işsizlik ile öz saygısı ve güven eksikliği arasında depresyona yol açan bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, psikosomatik hastalıklara, kişisel değersizliğe ve güçsüzlüğe yol açan artan kaygı ve stres seviyeleri vardır. 1979 yılında M.Brenner tarafından yapılan “Sosyal Çevrenin Psikolojiye Etkisi” konulu bir çalışmada, işsiz sayısındaki ortalama her %10'luk artışın toplam ölümlerde %1,2'lik bir artışa neden olduğu saptanmıştır (Brenner, 1983).

Kardiyovasküler hastalıklarda %1.7 artış, %1.3 daha fazla siroz vakası, %1.7 daha fazla intihar, %4.0 daha fazla tutuklama ve %0.8 daha fazla saldırı polise ihbar edilmiştir. Ayrıca, uzun işsizliğin işçilerin yaşam beklentilerini de yaklaşık 7 yıl azaltabileceğini göstermiştir (Anderson, 2006). Sonuç olarak, dünya genelinde işsizliğin farklı nedenleri bulunmaktadır. En önemli nedenler artan nüfus, hızlı teknolojik değişim, eğitim veya beceri eksikliği ve artan maliyettir. İşsizlik hayatımızı, sağlığımızı, ekonomimizi ve toplumu etkileyen önemli bir sorun haline gelmiştir. Bu nedenle ülkeler, artan nüfusun ihtiyacına cevap verecek daha fazla fırsat ve pozisyon sağlamak için daha fazla şirket ve fabrika inşa etmelidir (Recep ve Bakkal, 2017). Ayrıca işsizlere iş bulana kadar maddi sıkıntılarında yardımcı olacak işsizlik sigortasını hayata geçirmelidir. İşçilerin eğitim ve becerilerini işgücü piyasası ihtiyacını karşılayacak şekilde yönlendirmek için mesleki eğitimin diğer beceri kurslarıyla birlikte kullanılması da önemlidir (Gençler, 2011).

2.4. İşgücü Piyasası ve Teknoloji

Yirmi birinci yüzyıl teknolojisi, kısa bir süre önce hayal edilemeyecek kadar hızlı bir şekilde insan yaşamına entegre olmuştur. Günümüzde elektronik cihazlar ve dijital uygulamalar biz farkına varmadan günlük hayatımızda yer almaya başlamakta, rutinin bir parçası haline gelmektedir. Günümüz teknolojik araçlarından bir olan akıllı telefonlar Avrupa'daki nüfusun yarısında bulunmaktadır. Bir akıllı telefona sahip olmayan kişilerde ise bir masaüstü bilgisayara veya dizüstü bilgisayara sahip olma oranı daha fazladır (Schwab, 2017).

İnternetin yaygın olarak kullanılmadığı dönemlerde işe alım sürecinde firmalar, gazete ilanları, bireysel başvurular ve referanslar gibi geleneksel işe alım yöntemlerini kullanmışlardır. Günümüzde ise; internet üzerinde web siteleri ve web tabanlı uygulamaların kullanımı yaygınlaşmıştır (Nizamoğlu,2018: 13).

Basılı ya da elektronik gazete, dergi ve el ilanları, kurumların web sayfaları, tanıdıklar yoluyla iş arama, afiş, kuruma elektronik posta yollayarak ya da telefonla arayarak iş arama yöntemleri, sosyal medya üzerine kaydırılmıştır. Sosyal medya araçları sosyal ağ siteleri, bloglar, mikrobloglar, sosyal işaretleme siteleri, forumlar vb. olarak kategorilere ayrılır (Topsümer, 2019: 4). Başlangıç olarak, işverenler tarafından işe alım için en çok kullanılan LinkedIn ve Facebook'a odaklanarak sosyal ağlarda yayınlanan bilgilere dikkat etmek gerekmektedir. Sosyal medya profilinizi temizlemek için tüm olumsuz intiba yaratacak resimleri silmek yeterli değildir.

Kişinin kendine dair normal ve sorumlu bir imaj yaratmak ve korumak için dijital izlerini sürekli kontrol etmesi gerekmektedir. Dijital iz yani internet ayak izi profil çıkarma açısından günümüzün en önemli kaynağı haline gelmiştir. (Nurdoğan, 2021).

2.5. Teknolojiye Dayalı Yeni İşgücü Piyasası ve Yapay Zekâ

Yapay zekâ kavramı çoğunlukla insana özgü uslamlama (muhakeme) ve akıl yürütme süreçleriyle ilişkilendirilir. Bugün insan usunun (aklının) ne olduğuna dair anlaşılabilir ve tatminkâr bir tanımını yapmak oldukça zor görünmektedir.

Ancak kabaca usu, insanın çevresini algılaması, soyutlayarak kavramsallaştırması yoluyla ya da daha önce öğrenme süreçleri sonucunda edindiği deneyimler çerçevesinde yorumlayarak tepki vermesini sağlayacak zihinsel mekanizma olarak tanımlamak mümkündür (Baştan, 2003: 189)

Yapay zekâ (AI) ve otomasyon teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, işgücü piyasalarını önemli ölçüde bozma potansiyeline sahiptir. Yapay zekâ ve otomasyon, bazı çalışanların üretkenliğini artırabilirken, başkaları tarafından yapılan işin yerini alabilir ve neredeyse tüm meslekleri en azından bir dereceye kadar dönüştürebilir. Yapay zekâ ve otomasyonun, bilim adamlarının, işin geleceği üzerindeki etkilerini ölçmesini engelleyen pürüzleri tartışılmaktadır (Şengül, 2021). Bu engeller; işin doğası hakkında yüksek kaliteli veri eksikliği (örneğin, mesleklerin dinamik gereksinimleri), temel mikro düzeydeki süreçlerin ampirik (deneysel) olarak bilgilendirilmiş modellerinin eksikliği (örneğin, beceri ikamesi ve insan-makine tamamlayıcılığı) ve bilişsel teknolojilerin daha geniş ekonomik dinamikler ve kurumsal mekanizmalar (örneğin, kentsel göç ve uluslararası ticaret politikası) ile nasıl etkileşime girdiğine dair yetersiz anlayışlar olarak sıralanabilir (Çakır, 2018). Son olarak, teknolojik değişimi tahmin etmedeki temel belirsizlik göz önüne alındığında, genel denge davranışına ek olarak beklenmeyen senaryolara karşı dayanıklılığa odaklanan bir karar çerçevesi geliştirmeniz önerilmektedir. Bu engellerin üstesinden gelmek, verilerin boylamsal ve uzamsal çözünürlüğünde iyileştirmelerin yanı sıra iş yeri becerilerine ilişkin verilerde iyileştirmeler gerektirir (Manant, 2018: 12).

Bu gelişmeler, multidisipliner araştırmanın, teknolojik ilerlemeyle birlikte çalışmanın karmaşık evrimini nicel olarak izlemesini ve tahmin etmesini sağlayacaktır (Morgan R. Frank, 2019).

Teknoloji genellikle üretkenliği artırırken, AI günümüzün değerli istihdam fırsatlarından bazılarını azaltabilir. Sonuç olarak, araştırmacılar ve politika yapıcılar, Dünya çapında hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ekonomilerde işin geleceği hakkında endişe duymaktadırlar. Örnek olarak Çin, yapay zekâ güdümlü teknolojiyi ekonomik kalkınma planının merkezi haline getirmektedir (Kaya, 2021).

Otomasyon endişeleri yapay zekâ için yeni değildir ve örnekleri yazılı dilin ortaya çıkışına kadar uzanmaktadır. Antik Yunanistan'da (yaklaşık MÖ.370), Platon'un *Phaedrus'u*, yazının insan hafızasının yerini nasıl alacağını ve okumanın gerçek bilgiyi salt verilerle nasıl değiştireceğini anlatmıştır (Manant, 2018: 12). 1973 Nobel Ekonomi Ödülü'nü kazanan Wassily Leontief, 1952'de "Emek giderek daha az önemli hale gelecektir" demiştir. "*Daha fazla işçinin yerini makineler alacak ve yeni endüstrilerin iş isteyen herkesi istihdam edebileceğini sanmıyorum*" iddiasında da bulunmuştur. Benzer şekilde, ABD Başsavcısı Robert F. Kennedy 1964'te şu yorumu yapmıştır, "*Otomasyon bize üretim ve bilgide harikulade artışlar sağlıyor, ancak bize makinelerin yerinden ettiği adamlarla ne yapacağımızı söylüyor mu? Modern endüstri bize eşsiz bir zenginlik kapasitesi veriyor ama bu zenginliği her ulusun yoksulları için anlamlı kılma kapasitemiz nerede?*" (Akt. Acemoglu, 2017). Ancak, bu uzun süreli ve sıklıkla tekrarlanan endişelere rağmen, toplum derin dönüşümler geçirmiştir. Ekonomi büyümeye devam etmiş, teknoloji ilerlemeye ve işçiler iş sahibi olmaya devam etmektedir. Bu endişe tarihi göz önüne alındığında, insan emeğini otomasyona karşı dirençli kılan nedir? Bu ve benzeri soruları yanıtlamak, AI'yı günümüzün işyeri becerilerine bağlayan ayrıntılı bir bilgi gerektirir (Kaya, 2021).

Her belirli teknoloji, belirli emek türlerine olan talebi değiştirir. Bu nedenle farklı iş unvanlarının değişen beceri gereksinimleri teknolojinin etkisini gizleyebilir. Genelde, işin doğasına bağlı olarak, bir işçi teknolojiyle veya onunla rekabet halinde olabilmektedir. Örneğin, robot teknolojisindeki teknolojik gelişmeler, imalat işçileri için ücretleri ve istihdam fırsatlarını azaltabilir (Acemoglu, 2017: 9).

Bununla birlikte, teknolojik değişim mutlaka işsizlik üretmez ve yapay zekâ durumunda bilişsel teknoloji aslında çalışan sayısını artırabilir. Örneğin, makine öğrenimi, yazılım geliştiricilerin üretkenliğini artırırken, aynı zamanda yeni yatırım ve üretim fırsatları da yaratıyor gibi görünmektedir (Çakır, 2018). İşleri daha da karmaşıklaştıran, mesleklerin beceri gereksinimleri sabit kalmadığı, bunun yerine değişen teknolojiyle değiştiği durumudur (Morgan R. Frank, 2019).

2.6. Yeni İstihdam Biçimleri, Sosyal Medya ve İşsizlik

Standart istihdam yani düzenli, tam zamanlı ve iş kanununa tabi olarak anlaşılan, yüksek gelirli ülkelerde geçerli istihdam biçimi olmaya devam etmektedir. Ancak 2000’li yılların başından beri yeni istihdam biçimleri hızla zemin kazanmaktadır. Dijital teknolojilerin sağladığı yeni çalışma biçimleri daha gelişmiş ekonomilerde hızla yayılmaya başlarken işgücü piyasaları üzerindeki etkilerinin farklı olacağı düşüncesi de yayılmaktadır (Erdoğan ve Çiğdem, 2017).

Örneğin, araştırmalar, yeni çalışma biçimlerinden biri olan platform çalışmasının, istihdam olanaklarını artırma, kayıt altına almayı teşvik etme ve geliştirmekte olan ekonomilerde cinsiyet ayrımını azaltma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Uyumlaştırılmış kavram ve tanımların olmamasına rağmen, dijital olarak etkinleştirilen yeni çalışma biçimleri geliştirmekte ve bunlarla uğraşan insan sayısı hızla artmaktadır (Süalp, 2019). Gelişmiş ekonomiler bu dalgaın ön saflarında yer almaktadır. Avrupa Yaşam ve Çalışma Koşullarını İyileştirme Vakfı tarafından yapılan bir haritalama, dokuz yeni istihdam biçimi belirlemiştir (UNDP Akt. Deganis, 2021). BİT tabanlı mobil çalışma, platform çalışması, ortak çalışma, gündelik çalışma, iş paylaşımı, geçici yönetim, çalışan paylaşımı, portföy çalışması ayrıca kupona dayalı çalışma ve bunların Avrupa işgücü piyasalarında artan yaygınlığını belgelemiştir.

Dijital teknolojiler; gençler, kadınlar, yaşlılar, engelliler ve uzak bölgelerde yaşayanlar gibi işgücü piyasasında genellikle dezavantajlı olan sosyal gruplar da dâhil olmak üzere yeni işler ve gelir getirici fırsatlar yaratmaktadır (Erdoğan ve Çiğdem, 2017). Bazı yeni istihdam biçimleri, birçok çalışana istihdama giriş için düşük engeller, beceri geliştirme fırsatı ve iş ile aile yaşamını daha iyi dengeleme olanağı sunarken diğer işçiler, çalışmalarının öngörülemezliği nedeniyle kendilerini istenmeyen güvencesiz bir durumda bulabilmektedir.

Bu tür güvencesiz istihdam biçimleri, alternatif çalışma kalıpları, geçici sözleşme ilişkileri biçimleri, alternatif çalışma yerleri ve düzensiz çalışma saatleri ile karakterize edilir (Deganis, 2021: 12).

Bu işçilerin çoğu, çalışma saatleri, iş sağlığı ve güvenliği ve diğer çalışma koşulları ile ilgili olarak düzenlenmemiş bir ortamda çalışan bireysel yükleniciler, serbest meslek sahibi veya çalışanlara sağlanan faydaları olmayan serbest çalışanlardır (Kara, 2013). Özellikle dijital araçlar, çalışanların mesai saatleri dışında da dâhil olmak üzere her zaman ve her yerde erişilebilir olmalarının beklendiği kalıcı bir çağrı kültürü oluşturma riski taşımaktadır. Bu sürekli bağlantı talebi, özel ve profesyonel yaşamların bulanıklaşması ve çalışanların sağlığını olumsuz yönde etkileme riski taşımaktadır. Fransa gibi bazı ülkeler, bağlantı kesme hakkı konusunda iş kanununu kabul etmiş olsa da, büyük çoğunluğu kabul etmemiştir (Erdoğan ve Çiğdem, 2017).

Önemli bir zorluk, mevcut düzenleyici çerçevelerin, vergi sistemlerinin ve sosyal koruma sistemlerinin, çalışanların faydalarını ve refahını korumak için yeni ve giderek daha çeşitli istihdam biçimlerini barındırmak için yeterli donanıma sahip olmamasıdır (Kocabaş, 2004). Güvencesiz ve kayıt dışı çalışma yani geçici, gönülsüz yarı zamanlı, serbest meslek veya sosyal korumaya erişimi olmayan veya sınırlı erişimi olan güvencesiz çalışma biçimleri yeni değildir (Oğuz, 2014).

ILO'ya (Uluslararası Çalışma Örgütü) göre, küresel olarak, çoğunlukla yükselen ve gelişmekte olan ülkelerde 2 milyardan fazla insan kayıt dışı çalışmaktadır (küresel işgücünün %62'sine eşdeğer). Dijital olarak etkinleştirilen yeni çalışma biçimleri, gelişmekte olan ülkelerde kayıt dışı işçiler için yeni istihdam fırsatları yaratmaktadır. Dijital olarak etkinleştirilmiş yeni çalışma biçimlerinin bir örneği olarak platform çalışması, Çevrimiçi web tabanlı bir platform veya uygulamalar aracılığıyla ücretli işgücü arz ve talebinin eşleştirilmesini içermektedir. Dijital olarak etkinleştirilmiş çalışmanın en yaygın ve hızla artan yeni biçimlerinden biridir (ILO, 1994).

Aynı zamanda, bu yeni istihdam biçimlerinin getirdiği faydaların ve zorlukların bilindik ilk örneğini de sağlar. Bazı tahminlere göre, ekonomi platformlarının kullanımı küresel olarak yılda % 25'ten fazla büyümektedir. ILO'ya göre, dijital çalışma platformlarının sayısı 2010 ile 2020 arasında 142'den 777'ye yükselmiştir.

ABD ve Çin'deki birkaç küresel firma, dünyanın en büyük 70 dijital platformunun piyasa değeri değerinin %90'ını oluşturmaktadır. Avrupa'nın payı % 4, Afrika ve Latin Amerika'nın payı ise %1'dir (Deganis, 2021: 12).

2015 ve 2019 yılları arasında Avrupa ve Kuzey Amerika'da yapılan ILO anketleri, platform çalışması gerçekleştiren yetişkin nüfusun oranının %0,3 ila 22 arasında olduğunu göstermektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, çoğunluğunun 35 yaşın altında ve yüksek eğitilmiş olduğu tahmin edilmektedir. Kadınlar, çevrimiçi web tabanlı platformlarda on çalışandan yalnızca dördünü ve konum tabanlı platformlarda on çalışandan birini temsil etmektedir. Bazı ülkelerde, uygulama tabanlı dağıtım platformları göçmenler için önemli bir iş fırsatı kaynağıdır (ILO, 2019). Platform çalışanlarının çok küçük bir kısmı doğrudan işverenler tarafından istihdam edilmektedir. Platform çalışanlarının büyük çoğunluğu ise çalışmalarına çevrimiçi web tabanlı bir platform (örneğin, çeviri, hukuk, finans ve patent hizmetleri, serbest ve yarışma tabanlı platformlarda tasarım ve yazılım geliştirme) aracılığıyla aracılık edilen serbest çalışan veya bağımsız yükleniciler olarak sınıflandırılmaktadır (Çiğdem, 2019).

Platform çalışması, çalışanlar, işletmeler ve toplum için umut verici fırsatlar sunmaktadır. İşçiler için gelir getirici fırsatlar, girişimciliği teşvik etmek ve kayıt dışı çalışmayı düzenli hale getirmek için bir araç ve özellikle genç veya düşük vasıflı olanlar için istihdama düşük engellerle girme fırsatı sunabilir. İşletmeler için maliyet azaltma ve esneklik ana cazibe merkezleridir. Toplumsal düzeyde, inovasyon ve istihdam artışının motoru olma potansiyeline ve kamu yararına hizmetlerin sağlanmasını iyileştirme şansına sahiptir (Erdoğan ve Öztürk, 2018). Ancak tüm bu değerlere rağmen, platform çalışması, işin ve gelirin öngörülemezliği, sosyal korumanın (sağlık sigortası, işsizlik ve sakatlık sigortası veya primli yaşlılık aylığı dâhil) olmaması veya yetersiz olması nedeniyle daha güvencesiz bir istihdam biçimi olma eğilimindedir (Çiğdem, 2019).

Gelişmiş ülkeler, genellikle dijital platformların artan rolüyle bağlantılı zorluklara yanıt vermeye, sınırlı kaynaklara ve zayıf düzenleyici ve kurumsal kapasitelere sahip ülkelere göre daha hazırlıklıdır (Uyanik, 2008).

Dijital çalışma platformlarındaki çalışma koşulları, büyük ölçüde, katılım sözleşmeleri olan ve platformlar tarafından tek taraflı olarak belirlenen hizmet şartları sözleşmeleri örneğin; çalışma süresi, ücret, geçerli yasa ve veri sahipliği tarafından düzenlenmektedir (Deganis, 2021: 12). Platform ve platform çalışanları arasındaki ilişkiyi istihdam olarak değil, karakterize etme eğilimindedirler. Sonuç olarak, platform çalışanları, çalışanlar için geçerli olan işyeri korumalarının ve yetkilerinin çoğuna erişememektedir. Platform çalışanları arasında, şikâyette bulunmak veya varsa yardım istemek için herhangi bir resmi süreç hakkında farkındalık da düşüktür. Ayrıca, platform çalışanları, çoğunlukla coğrafi olarak dağınık oldukları için toplu pazarlık yapamamaktadırlar. Dijital çalışma platformlarındaki çoğu çalışanın sosyal güvenlik kapsamı yoktur (Deganis, 2021: 12).

2.7. İşgücü Piyasası ve Sosyal Medya İlişkisi

Sosyal medya, potansiyel olarak geleneksel ekonomik veri kaynaklarını tamamlamak ve hatta bunların yerini almak için kullanılacak çok büyük miktarda yüksek frekanslı, gerçek zamanlı bilgi sağlar (Amichai-Hamburger, 2007: 1037). Yapılan araştırmalarda sosyal medyanın işe alım ayrımcılığı üzerindeki etkisinin ekonomi literatüründe şimdiye kadar büyük ölçüde göz ardı edildiğini, ancak ayrımcılığın başvuranların farkında olmadan gerçekleşmesi nedeniyle bu tür uygulamaların belgelenmesinin önemli olduğunu vurgulamaktadır (Manant, 2019: 226).

İşe alımda yönlendirme ağlarının kullanımını sınırlamaya çalışmak akıllıca olmayacaktır. Aksine, bu ağların kullanım politikaları üç yönde ilerleyebilir. İlk olarak, sevk ağlarına ilişkin kanıt tabanı hızla büyümekte, ancak mevcut verilerdeki sınırlamalar hala engellenmektedir. Politika yapıcılar, idari verilere erişimin artmasını, yönlendirme ve sosyal ağlar hakkında bilgi içeren yeni anketleri ve yönlendirme ağlarının nasıl işlediğine ışık tutan saha deneylerinin yürütülmesini desteklemelidir.

İkincisi, yeni teknolojiler aracılığıyla, yönlendirmeler kullanılarak hâlihazırda çözülmüş olan bilgi sorunlarını ele alan yeni mekanizmalar bulmak mümkün olabilmektedir. Son olarak, yönlendirme ağlarının olduğu alanlarda sosyal ve ekonomik çeşitliliği teşvik eden politikalar bu süreçte önemli rol oynamaktadırlar.

2.7.1. Sosyal Medyaya Dayalı İşgücü Piyasası

Sosyal medya günümüz dünyasında bir zorunluluk haline gelmiştir. Hemen hemen her şey hakkında bilmek istediğimiz her şeyi bize bir saniyede sunmaktadır. Bazıları bunu benimseyip düzenli olarak sosyal medyayı kullanırken, bazıları hala kullanmamaktadır (Yalçın, 2019: 161). Peki, sosyal medya günümüzün iş piyasasında nasıl bir rol oynuyor ve iş aramanızda ne kadar önemli olmalıdır? Bunu cevaplamak için, iş arama denkleminin iki tarafını ve her birinin sosyal medyayı nasıl kullandığını anlamamız gerekmektedir. Günümüzde şirketler için sosyal medya, isimlerini kitlelere duyurmak ve tüketicileriyle etkileşim kurmak için bir pazarlama aracı haline gelmektedir (Cingano, 2012: 293).

Bilgiye erişmek ve bilgi alışverişinde bulunmak için resmi ve gayri resmi sosyal bağlantıların kasıtlı kullanımı, herkes tarafından yaygın olarak kullanılan ve insanların iş ararken başvurmaya eğilimli olduğu bir stratejidir. İşle ilgili bilgilerin paylaşılma biçimindeki farklılıklar, homojen, sosyo-demografik gruplara mensup kişilerin işgücü piyasası sonuçlarındaki farklılıkları açıklamada önemli bir rol oynayabilir (Cingano, 2012: 293). Büyüklük, bağ gücü ve çeşitlilik gibi sosyal ağ özelliklerinin, insanlara profesyonel fırsatlar ve hatta yönlendirmeler hakkında yeni bilgiler sağlamada önemli bir rol oynadığı bulunmuştur.

Ampirik kanıtlar, sosyal ağların etkisinin, bireysel işgücü piyasası sonuçlarını etkileyen politikaların yanı sıra toplam işsizliği, kazanç eşitsizliğini ve sosyal hareketliliği etkilemeyi amaçlayan politikaların analizine dâhil edilmesi gerektiğini göstermektedir. Sosyal ağlar, bilgi sürtüşmelerini azaltarak işgücü piyasalarının daha sorunsuz çalışmasına yardımcı olabilmektedir. Bununla birlikte, mevcut sosyal tabakalaşma kalıplarının ekonomik eşitsizlikler olarak pekiştirilmesine de izin verirler (Yalçın, 2019: 161).

2.7.2. İşgücü Piyasası ve Sosyal Ağlar İlişkisi

Günümüzde iş arayanların yarısının günlük olarak sosyal paylaşım sitelerinde aktif olması ve işverenlerin üçte birinden fazlasının bu siteleri işe alma amacıyla kullandıkları bilinmektedir (Topsümer, 2019: 4).

Elektronik ortamda işe alım, ilk kez 1990'lı yıllarda gerçekleşmiş ve sonrasında da işe alımda önemli değişimler yaşanmıştır. Bilgi ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte nitelikli işgücü gelişmeye başlamıştır. Nitelikli işgücünün gelişmesiyle birlikte yeni insan kaynağı ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Nizamoğlu, 2018: 13).

Sosyal medyanın işverenler ve çalışanlar arasında (Nizamoğlu, 2018).;

- İşe alım süreci
- Disiplin ve şikâyet
- Uygunsuz davranış
- Zorbalık ve taciz
- Gizlilik ihlali durumları etkilemektedir.

Bu ağlar, bilgi kanalları olma münasebeti ile iş arayanlar ve işverenler arasındaki karar verme süreçlerinde önemli etkilere sahip olabilmektedir. Sosyal ağların kullanımı kişiden kişiye farklılık gösterebilmesinden ötürü, bireyler arasında farklı fırsatların sağlanmasında da önemli bir dağıtım rolüne sahiptir (Williams, 2004: 8).

2.7.3. Dijital İşgücü Piyasası

Günümüzde teknoloji ve bilgi iletişim alanında geline seviye, tarihsel süreçte bir dizi gelişmenin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu tarihsel süreçlerden biri olan 1760 ile 1840 yılları arasındaki Birinci Sanayi Devrimi, tarım toplumundaki kas gücü yerine mekanik gücün kullanılması ile başlamış, buhar makinesinin keşfiyle ve ulaşım sektöründeki gelişmelerle büyük bir ekonomik ve toplumsal dönüşüm haline gelmiştir (Karaaslan, 2021: 176).

Bugün, Dünyanın devrimi ve temel itici güçlerinden biri dijital dönüşümdür. Dijital dönüşüm, internet dâhil insan hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bahsedilen bu dijitalleşme süreci yeni ürünler ve teknolojiler için fırsatlar yaratmış olsa da öte yandan bir dizi risk ve tehditleri de beraberinde getirmiştir.

Bu tehditler, her üretim sektörünü etkileyen devrimde olduğu gibi, işverenler ve çalışanlar arasında bir çatışmaya veya uzlaşmaya neden olabilmektedir (Artar ve Yeşiltaş, 2021). Dijital teknolojiler ve dijital hizmetler, istihdam kurallarını ve çalışanların yeterlilik, bilgi, beceri ve tutum gereksinimlerini baştan sona değiştirmiştir. Sosyal medyadaki dijital emek kavramı, herhangi bir sosyal medya platformunun değerinin çoğunun kullanıcılar tarafından yaratılması gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle platformda iş gören kişiler dijital çalışanlar olarak kabul edilebilir (Şengül, 2021).

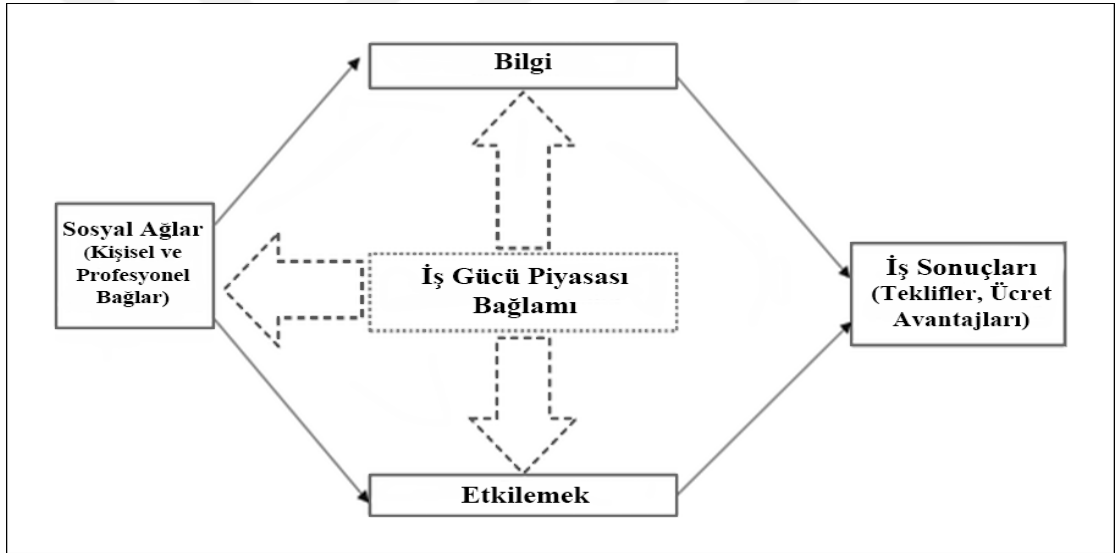
Sosyal ağ emeği veya kullanıcı emeği, sosyal medya ve ağ platformları kullanıcıları tarafından, bu platformların finansal kazançlarına ve kârlarına katkıda bulunma durumunu ifade etmektedir. Bu emek türü kültürel içeriğin üretimine ve değiş tokuşuna ve kullanıcıların meta verilerinin toplanmasına dayanmaktadır. Yeni bir durum olarak dijital işgücü piyasalarının ortaya çıkışı, politika yapıcılar için bir dizi soruyu gündeme getirmektedir (Şengül, 2021). Bu sorular;

- Bu yeni dijital işgücü piyasalarının istihdam ve ücretler üzerindeki olası etkileri nelerdir?
- Yeni işler mi yaratılmakta yoksa sadece mevcut olanlar mı dışlanmaktadır?
- Eksik istihdam edilenler için bir gelir entegrasyonu kaynağı mı sağlamakta veya bunun yerine ücretleri aşağı mı çekmektedir?
- Düzenleyici müdahaleyi haklı mı çıkarmaya çalışmaktadır?
- Düzenleyici müdahalenin bir sonucu olarak yeniliği engellemenin ve hali hazırda var olan gelişmiş işgücü piyasasının verimliliğini azaltmanın maliyeti ne olacaktır?

Bu politika tartışması kızıştıkça, politika yapıcıları yukarıdaki soruların bazılarını yanıtlarken en azından kısmen desteklemek için daha fazla ampirik kanıtı ihtiyaç duyacaktır. Bu durum ise dijital iş gücü piyasası ile ilgili çalışmaların artmasına neden olacaktır (Karaaslan, 2021).

2.7.4. İşgücü Piyasasında Sosyal Ağların Rolü

İşgücü piyasası sonuçlarının belirleyicisi olarak sosyal ağların rolüne odaklanan tartışmaların ekonomi ve sosyolojide uzun bir geçmişi bulunmaktadır. Ancak, bu araştırma alanlarında nedenselliğin belirlenmesi bir zorluk olmaya devam etmektedir. Sosyal ağlar iş bulmak için önemlidir, ancak hangi ağlar daha faydalıdır? Sorusunun cevabı hala genel geçer bir cevaba ulaşmamıştır. Ancak Granovetter (1973) tarafından, zayıf ağların, güçlü ağlardan daha değerli olabileceği, çünkü güçlü ağların gereksiz bilgiye sahip olduğunu, zayıf ağların ise yeni bilgilere açık ve sahip olabileceğini öne sürmüştür (Akt., Gee, 2016: 35). Ayrıca sosyal ağlar ayrıca meşruiyet, güven veya statü sinyalleri sağlayarak işe alma kararını etkileyebilmektedir.



Şekil 2: Bir İş Aramada Sosyal Ağların Rolünün Çerçevesi

Kaynak: Huriya Jabbar vd, It's Who You Know: The Role of Social Networks in a Changing Labor Market, American Educational Research Journal, Volume: 57 issue: 4, page(s): 1485-1524

Bu mekanizmalar aracılığıyla sosyal ağlar, öğretmenlerin resmi bir iş aramadan işlerini değiştirmelerini kolaylaştırabilir. Özel sektörde, dört işçiden birinin aktif olarak arama yapmadan iş değiştirdiği tahmin edilmektedir (Jabbar, 2019: 1492).

Ekonomik ve sosyolojik literatürün büyük bir kısmı, sosyal bağlantıların iş eşleştirmede önemli bir rol oynadığını ve iş bulma olasılığı, ücretler ve iş tatmini dâhil olmak üzere bireylerin işgücü piyasası sonuçlarını etkilediğini göstermektedir (Kramarz, 2014: 1175). Sosyal bağlantıların sayısında ve kalitesinde eşitsizliğe yol açan faktörlerden biri, bireylerin organizasyonlarda, kulüplerde, kiliselerde vb. etkinliklere katılmak gibi ağ oluşturma faaliyetlerine ayırabilecekleri zaman miktarındaki farklılıklardır. Örneğin, ev işlerine daha fazla zaman ayırmak, örneğin çocuk yetiştirme, kişinin daha sonra iş bulmasına yardımcı olacak bir sosyal ağ kurma süresini önemli ölçüde azaltmaktadır. Kadınların hala ev işlerine daha fazla zaman ayırdığına ve işgücü piyasasında erkeklerden saat olarak daha az katıldıklarına dair geniş kanıtlar bulunmaktadır. Aynı zamanda, çoğunlukla iş bilgi kaynaklarına iyi bağlı olmadıkları için sosyal ağlardan daha az yararlanmaktadır (Beugnot, & Peterlé, 2020: 14). Bu şekilde daha düşük işgücünün piyasaya katılımı gerçekleşir, daha az ağ kurma şansı yaratılır, bu da iş bulma şansını azaltmaktadır. Sosyal ağlar aracılığıyla bir iş bulma şansının azalması, işgücü piyasasına katılımın beklenen faydalarını azaltır ve dolayısıyla işgücü piyasasına katılma teşviklerini de azaltmaktadır (Horváth, 2021: 9).

2.7.4.1. Sosyal Benzerlik

İnsanlar genel olarak kiminle sosyalleşeceklerini ve özellikle iş bilgilerini kiminle paylaşacaklarını seçerler (Korzynski, 2014). Çok sayıda sosyolojik kanıt, insanların bir şekilde kendilerine benzeyen insanlarla sosyalleşme eğiliminde olduklarına dair rastgele gözlemi desteklemektedir.

2.7.4.2. Kanıt Sağlama

Yakın zamana kadar, iş arama açısından ağlarının uygunluğuna ilişkin veriler ve ampirik kanıtlar oldukça sınırlı kalmaktaydı. İşgücü piyasalarını incelemek için kullanılan anket verileri, çoğu ülkede, sevk yoluyla iş bulma konusunda düzenli olarak bilgi toplamaz durumdaydı. Bu nedenle ampirik araştırma, büyük ölçüde kendine özgü anketler veya anket ekleriyle sınırlandırılmıştır. Günümüzde yeni araştırmalar, yeni ve tamamlayıcı bilgi kaynaklarıyla anket kanıtlarının eksikliğini telafi etmiştir (Horváth, 2021: 9).

İdari kayıt verileri, (işsizlik sigortası veya sosyal güvenlik kayıtları) komşular ve iş arkadaşları olarak işçiler arasındaki ilişkilere ilişkin ayrıntıları içermektedir. Personel kayıtları ve saha araştırmaları, bazı firmaların ve çalışanların yönlendirmeleri nasıl ve neden kullandığını tam olarak göstermektedir (Beugnot, & Peterlé, 2020).

Bu yeni veri kaynaklarına dayalı çalışmalar, işe sevk ağlarının bireysel işgücü piyasası sonuçlarını ve genel verimliliği artırabileceğini, ancak belki de eşitsizliği artırabilecek bir şekilde de kullanılabilceğini varsaymaktadır (Jabbar, 2019).

Farklı bilgi kaynaklarına dayalı gerçekleştirilen araştırmalarda, verilerin neyi ortaya çıkarabileceği ve neyi gösteremeyeceği net bir anlayışla yorumlanmalıdır. Bu katkı, “yönlendirme ağları” hakkında bilgi veren tüm kaynaklara uygulanmalıdır. Anket ve personel kayıtlarına dayalı çalışmalarda, genellikle bir çalışanın mevcut işine yönlendirilip yönlendirilmediği veya iş aramalarının bir parçası olarak tanıdıklarından bilgi isteyip istemediği hakkında bilgi bulunmaktadır (Kramarz, 2014).

2.7.4.3. İdari Kayıtlar Sağlama

İdari kayıt verileri, araştırmacıların iş bilgi ağlarının son derece makul ölçütlerini oluşturmalarına olanak tanır ve işe yönlendirmenin etkilerini anlamak için kullanılabilir. Bu önlemler, bu tür verilerde, ya aynı işyerinde çalışma arkadaşları oldukları için ya da aynı mahallede yaşadıkları ya da çalıştıkları için bireysel çalışanları fiziksel olarak yakınlaştıran bağlantıların gözlemlenmesinin mümkün olduğu gerçeğine dayanmaktadır. İş arkadaşlarının ve komşuların sosyal olarak etkileşime girdiği, sosyolojik ve antropolojik araştırmalarla iyi kurulmuştur. Bundan, eski iş arkadaşlarının veya komşuların işgücü piyasası özellikleri ve sonuçları, bireysel bir çalışanın maruz kalabileceği iş bilgilerinin türü ve kalitesi hakkında bilgilendirici olabilir (Korzynski, 2014: 472).

2.7.5. İşgücü Piyasasında Sosyal Ağlar

İşgücü piyasaları, esasen, her iki tarafın da (hem işçi hem de işveren) en iyi ortağı aradığı pazarlardır. Yine de, çok sayıda ampirik çalışma, bireylerin işlerle eşleştirilmesinin büyük ölçüde kişilerarası bağlardan etkilendiğini göstermektedir (Calvo-Armengol, 2006).

Sosyal ağlar, temelde başka kişilerle ilişki içinde olmayı ve bundan sağlanan faydaları incelemektedir. Bu durumda başka kişilerle olan ilişkiler ve bu ilişkilerin yapısı iş arama ve bulma noktasında önem kazanmaktadır.

Kurumsal ve tüzel hesaplarında sosyal ağlarda bulunduğu günümüzde sosyal ağlar, enformasyon sağlama, karar vericileri etkileme ve kabul görme gibi birtakım olanakları kişilere sunmaktadır. Bazı araştırmalarda istihdam edilebilirliğin belirleyicisi olarak, bazılarında ise istihdam edilebilirliğin bileşeni olarak ele alınan sosyal sermaye, işgücü piyasasında iş bulma kapasitesini etkilediği varsayılmaktadır. Ayrıca iş bulma dışında, çalışma biçimini seçmeyi de büyük ölçüde belirlediği anlaşılmaktadır (Seçer, 2009).

Bugün için artık bağımsız çalışma biçimini seçmeyi destekleyen sosyal sermaye, aynı zamanda bağımsız çalışmanın başarısını da desteklemektedir (Seçer, 2009). Yeni kariyer fırsatları ararken fark edilecek şeylerden biri de, bugünün iş arama sürecinin anne babanızın yapmış olduğuna hiç benzememesi durumudur. Modern, aşırı rekabetçi iş piyasasında rekabet etmek, artık sosyal medyanın tüm ayrıntılarını öğrenmeyi ve ustalaşmayı gerektirmektedir. Bu durum, basit iş arama panolarına göre çok daha büyük bir gelişmedir. Fiziksel olarak iş aramanın aksine iş bulmak için sosyal medyayı kullanmak veya erişmek oldukça kolaydır.

2.7.5.1. LinkedIn

Herhangi bir iş arayan için en önemli sosyal medya iş arama sitesi LinkedIn'dir. Çünkü LinkedIn, bir ağ oluşturma aracı olarak yeteneklerin ötesinde, göze kestirilen şirketlerin araştırılmasına imkân vermektedir. Bu şirketlerde iletişim kurabilecek kişilerin belirlenmesine yardımcı olabilir. İş bulma amacı ile girişilen eylemlerin başında araştırma gelmektedir.

Çünkü bir şirketi neyin harekete geçirdiğini öğrenerek, şirketin kârlılığına veya verimliliğine nasıl değer katılabileceği gösterilebilir (Bakırtaş ve Sekendür, 2021). 2006'da kurulan ve 2016'da 433 milyondan fazla abonesi olan LinkedIn'in modern iş arama üzerindeki etkisi göz ardı edilmemelidir.

Sitenin Microsoft tarafından yakın zamanda satın alınması, şüphesiz sosyal medya devini zirveye doğru itecektir (Bakan ve Karaaslan, 2017).

Mevcut özgeçmiş, LinkedIn profili, eğitim, deneyim ve becerilerin dâhil olduğu bir profil alanı LinkedIn tarafından kullanıcılara sunulmaktadır. Profiliniz olabildiğince eksiksiz doldurulmalı, ardından bu bağlantı e-posta alt bilginize, Facebook'a ve Twitter biyografinize eklenmelidir. İstihdam edilebilirliğinizi artırabilecek etkinlik örnekleriyle profiliniz düzenli olarak güncellenmelidir. Kullanıcının katıldığı organizasyonlar ve gönüllü çalışmalar eklenerek kişisel marka oluşturulmalıdır. Bu sayede işe alım görevlileri kullanıcı hakkında bir işe alım kararı vermesi kolaylaşacaktır. Kendinizi en iyi nasıl sunacağınız konusunda fikir edinmek için yapmak istediğiniz işlerde çalışan insanlara bakmanız önemli avantajlar sağlayacaktır.

2.7.5.2. Twitter

Sosyal medyada ki bir sonraki iş aranan mecra Twitter'dır. Bugünlerde iyi bir iş aramanın parçası olan Twitter insanların her yerde "Ne yapıyorsun?" sorusuna yanıt vermelerinin istendiği günlerden bu yana çok yol kat etmiştir. Bugün artık sanal bir kimlik haline gelen bu alanlarda, etik olarak uygun olmayan paylaşımlar yapan kişileri, hiçbir insan kaynakları uzmanı işe almayacak veya onlarla iletişime geçmek istemeyecektir. Çünkü işe alım uzmanları, etik ve başarılı bir kimlik ile çevrimiçi görünüme sahip adayları aramaktadırlar. Ayrıca Twitter'da işe alım uzmanlarını aramak, takip etmek ve en son iş ilanlarına göz atmak, bulmak istediğiniz iş hakkında bilgi edinmek için işe alım uzmanlarıyla iletişime geçmenin iyi bir yoludur (Memiş, 2015).

Twitter biyografinizi olabildiğince spesifik oluşturmanız gerekmektedir. Bu, insanların sizi takip edip etmeyeceklerine karar vermelerine yardımcı olacaktır. Belirli bir kariyere ilginizi göstermek için kendi tweet'lerinizi kullanabilirsiniz. Çalışmak istediğiniz sektördeki güncel olaylar hakkında tweet atmanız uygun olacaktır (Memiş, 2015).

Twitter profilinizde profesyonel görünümlü bir fotoğraf, uygun bir biyografi ve özgeçmişinize, LinkedIn profilinize veya web sitenize bir bağlantı bulunmalıdır. Düzenli güncellemeler almak ve ilgili fırsatlardan haberdar olmak için Kariyer Hizmeti Twitter hesapları takip edilmelidir. Ayrıca, Twitter ana sayfasının üst kısmındaki arama kutusuna anahtar kelimeler yazılarak reklamı yapılan işleri bulmak mümkündür (Altunay, 2010).

Twitter'ın gerçek zamanlı doğası sayesinde fırsatlara hızlıca erişebilmek kimi zaman mümkündür. Bu nedenle sık sık oturum açılması, gönderilerin okunması ve yorum yapılması önemlidir. Bu eylemler hem çevrimiçi görünürlüğü arttıracak hem de profesyonel veya sosyal zekânın sergilenmesine fırsat sağlayacaktır (Memiş, 2015).

LinkedIn, Facebook veya Twitter hesapları kullanılarak fırsatları ortaya çıkarmak için bir dedektif olmaya ihtiyaç yoktur. Bugün artık bu siteler kariyerlerin yönetilmesine yardımcı olacak şekilde yeniden tasarlanmış veya tasarlanmaktadır (Memiş, 2015). Örneğin Pinterest ve Instagram gibi diğer sitelerin işe alım alanında kullanımları olsa da, beklenti bu sitelerin kariyerden ziyade gündelik bağlantılar için daha uygun olmasıdır.

İşe alım süreçlerinde kullanılacak sosyal medya araçları değerlendirildiği zaman genel anlamda popülerliği yüksek olan sitelerin bu alanda da ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. İşe alım odaklı kurulmuş olan LinkedIn haricinde Facebook ve Twitter gibi sitelerin yoğun olarak işe alım süreçlerinde kullanıldığı yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkmaktadır (Erdem, 2012). Sosyal medya, artık sadece ailenizle bağlantı kurmak, eski erkek arkadaşınızı gözetlemek veya en yeni etkileyicileri takip etmek için kullanılmamaktadır. Son yıllarda, birçok potansiyel adayın hafife aldığı değerli bir iş arama aracı haline gelmiştir.

LiveCareer tarafından gerçekleştirilen işe alım uzmanları ve işe alım yöneticilerine yönelik bir ankette, Facebook profesyonel sosyal medya varlığını yönetmede açık ara kazanan olmuş (%74), onu LinkedIn (%56) ve Instagram (%49) izlemiştir.

2.7.5.3. Facebook

2.5 milyardan fazla üyesi olan Facebook, dünya çapındaki en büyük sosyal ağıdır. Çoğu işveren, başvuranları işe almak için sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır. Böylelikle profesyonel bir Facebook profili geliştirmek, herhangi bir iş aramanın önemli bir parçası haline gelmiştir (Büyükşener, 2009).

Facebook ve Twitter iş bulma fırsatlarının keşfedildiği yeni mecralardır. Kişisel Facebook sayfası artık lise arkadaşları ile iletişime geçmekten daha çok iş aramak için profesyonel avantajlar sağlayacak bir kamusal alan olarak kullanılabilir. Ancak, iş aramaya başlamadan önce, “*Profesyonel Çevrimiçi Varlığın*” konusunda değerlendirme yapılmalıdır. İşverenler ve insan kaynakları profesyonelleri doğru işe doğru kişiyi bulmak amacıyla her mecrada işe gücü arayabilmektedir (Kelkar ve Kulkarni, 2013). Tıpkı LinkedIn gibi, Facebook’ta İK ile ilgili sayfalara ulaşmak için arama kutusuna “İnsan Kaynakları” gibi anahtar kelimeleri yazarak gruplara ulaşılabilir. Ayrıca, Facebook sayfalarına sahip kuruluşlar, en iyi ürün ve hizmetlerini tanıtmak, şirket hakkında videolar ve haberler yayınlamak, hatta şirket çalışanları ile müşterilerin etkileşime girmesine fırsat sunmak için kullanabilir.

Günümüzde iş ilanları şirketin Facebook sayfalarında yayımlanabiliyor olması nedeni ile bu mecra potansiyel bir kaynak haline gelmektedir. Bu açıdan Facebook’a olan ilginin başlıca nedenlerini ise Nielsen (Akt., Özdemir vd, 2014: 60);

- Kolay ve basit dizayn,
- Geniş demografik katılımlar,
- Aktivite odaklılık (fotoğraf paylaşma vb.),
- Yaratıcı özelliklerle iletişimin kolaylaştırılması şeklinde sıralamıştır.

2.8. İş Aramada Sosyal Medya

Sosyal medya uygulamaları, kullanımındaki yaygınlaşma ile hem iş arayanların arama süreçlerinde hem de işverenlerin işe alım süreçlerinde göz önünde bulundukları yardımcı araçlar haline gelmiştir. Litaratürde, işverenlerin ve iş arayanların süreçleri etkin kullanımı ile ilgili bazı saptamalar ve uyulması gereken kurallar yer almaktadır.

2.8.1. İşverenlerin İşe Alımda Sosyal Medya Kullanımı

Günümüzde çoğu işveren, işe alma prosedürlerini sosyal ağ sitelerini dâhil edecek şekilde genişlettiğinden, çevrimiçi varlığını düşünmek çok önemli hale gelmektedir. İnternet kullanımı işe alımda kurumlara daha çok sayıda adaya ulaşma konusunda kolaylık sağlamaktadır (Yılmaz, 2016). İş başvurularının internet sayesinde kolaylaşmasıyla, işverenler işe uygun olmayan adayların başvurularıyla da karşılaşmaya başlamışlardır.

Günümüzde, işverenlerin beklentileri ile adayların sorulara verdikleri cevaplar doğrultusunda eleme yapılmaktadır (Nizamoğlu, 2018: 15). Jobvite tarafından 2015 yılında yapılan bir ankete göre, işe alım uzmanlarının % 92' sinin işe alım için sosyal medyadan faydalandıkları görülmüştür.

Sosyal medya, işverenler tarafından stajların ve iş ilanlarının reklamını yapmak, etkinlikleri ve yarışmaları tanıtmak ayrıca potansiyel iş başvurusunda bulunanlarla iletişim kurmak için sıklıkla kullanılmaktadır. Medya ve pazarlama gibi bazı sektörler için işverenler genellikle sizden aktif bir Twitter profiline sahip olmanızı beklemektedir (Nizamoğlu, 2017).

Bazı iş ve iş deneyimi fırsatları yalnızca Twitter üzerinden duyurulabilmektedir. Bu nedenle Twitter'ı kullanmıyorsanız fırsatları kaçırabilmeniz mümkündür. Ayrıca işverenler, yerleştirilmesi zor rolleri doldurmak için birinci sınıf adayları Facebook, LinkedIn ve Twitter'da aramaktadır. Sosyal medya iş arama siteleri, işe alım yöneticilerinin potansiyel çalışanları ve geçmişleri hakkında etkileşimde bulunmadan önce daha net bir fikir edinmelerine yardımcı olabilir. Sosyal medya, işe alım görevlilerinin sizi daha iyi anlamasını kolaylaştırmaktadır (Bolat, 2019).

2.8.2. İş Arayanların İş Aramada Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya iki yönlü bir süreçtir, yani kendinizle ilgili bilgileri halka açık bir yerde yayınlatabilmekteyiz, aynı şekilde başkaları da sizinle bilgi paylaşabilmektedir. Sosyal ağ sitelerinde ve forumlarda paylaştığınız yorumlarda kendinizi nasıl tanıttığınıza dikkat etmelisiniz.

Birçok işveren, iş başvuru sahiplerini “kontrol eder” ve hakkında bilinmesini istemeyeceği bilgileri bulabilmektedir (Bolat, 2019). Bu yüzden gizlilik ayarlarının dikkatlice kontrol edilmesi gerekir. Bu süreçte işverenler tarafından olumsuz algılanacak bazı davranışlardan kaçınmak önemlidir (Tutar, 2015).

Bunlar; kötü dil bilgisi ve yazım kuralları, uygunsuz fotoğraflar, içki ve uyuşturucu kullanımı hakkında paylaşımlar, nitelikler veya deneyim hakkında yalan söylemek, profesyonel olmayan ekran adları ve ırkçı, cinsiyetçi veya saldırgan yorumlar olarak sayılabilir (Yılmaz, 2016).

Bunların dışında (Denizli, 2019; Tutar, 2015; Bolat, 2019);

- **Profillerinizi tamamlayın/güncelleyin:** İşe alım görevlileri ve işverenler, bir iş ilanı gönderilmeden önce başvuruları bulmak için genellikle sosyal medyayı kullanmaktadır. İstihdam geçmişi, eğitim ve beceriler dâhil olmak üzere profilinizin her bölümünü tamamlamak ve güncellemek, iş arama konusunda ciddi olduğunuzu gösterecektir.
- **İlgili sohbetlere/gruplara katılın:** LinkedIn ve Facebook'ta ilgili gruplara katılmak veya sektöre özel Twitter sohbetlerine dâhil olmak, ağlarınızı genişletmenize ve ilginç tartışmaları takip etmenize, belirli bir meslek veya çalışma alanındaki tutkunuzu ve uzmanlığınızı göstermenize olanak tanıyacaktır.
- **Gizlilik ayarlarınızı hassaslaştırın:** Bağlantıları daraltmak ve şüpheli içeriği kaldırmak da dâhil olmak üzere sosyal medyanız düzenlenmelidir. Sosyal ağ sayfalarınızın “özel” olarak ayarlandığından emin olunmalıdır. Profilinizin iletişim ve temel bilgiler, iş deneyimi ve eğitim gibi belirli yönleri hala görüntülenebilir olabilmektedir. İçerik gönderirken dikkatli olunmalı ve kendinize “işverenim bunu görürse sorun olur mu?” sorusu sorulmalıdır.

- **İlgili işverenleri takip edin ve onlarla etkileşim kurun:** Potansiyel işverenlerle etkileşim kurmak için sosyal medya kullanılmalı, olumlu yorumlar gönderilmeli ve blog gönderileri ile diğer etkinlikler de paylaşılmalıdır.
- **Tutarlılığı koruyun:** İstihdam geçmişiniz, becerileriniz, eğitiminiz ve iletişim bilgileriniz dâhil olmak üzere sosyal medya profillerinizde ve özgeçmişinizde tutarlı bilgiler kullanılmalıdır. Bu, potansiyel işverenler için kafa karışıklığını ortadan kaldıracaktır.
- **Profillerinizi özgeçmişinize/web sitenize ekleyin:** Bir işveren çevrimiçi profillerinize kolayca erişmelidir. İş arama materyallerinize (özgeçmiş, web sitesi vb.) e-posta adresleri eklenmelidir.
- **Profil fotoğrafınızı mükemmelleştirin:** Resimler çok şey anlatır ve uygun bir vesikalık fotoğraf, iş arama konusundaki profesyonelliğinizi ve ciddiyetinizi göstermede uzun bir yol kat etmenize yardımcı olacaktır. Profil fotoğrafınızın yüksek kalitede olduğuna dikkat etmeniz gerekmektedir.
- **Profillerinizi silmeyin:** Potansiyel bir işverenin zararlı veya utanç verici bir şey bulma korkusu bazen iş arayanların sosyal medya profillerini silmelerine neden olmaktadır. Sosyal medya varlığının olmaması, genellikle işverenler için kırmızı bayrak görevi görmektedir. Araştırmalar, işverenlerin %47'sinin bir kişiyi internette bulamazlarsa görüşmeye çağırmayacağını göstermektedir. Bu durum işverenler nezdinde profesyonellikten yoksunluğu ve saklanacak bir şey olduğunu ima etmektedir.

İş arama ve sosyal medya kullanımıyla ilgili olarak, mevcut literatürün büyük bir kısmı işverenlerin işe alım sürecindeki eylemlerine odaklanmaktadır (Mowbray, 2018: 536). Sonrasında, sosyal ağların iş arayanlarla boş pozisyonları eşleştirmedeki rolüne odaklanılmalıdır. Yapılan araştırmalar sosyal ağların nispeten daha iyi eğitilmiş olanlar için daha faydalı olduğunu göstermektedir (Kalfa, 2015).

Adecco tarafından yapılan küresel bir çalışma aşağıdakileri ortaya çıkarmıştır (Mowbray, 2018: 537):

- İş arayanların % 55'i iş ararken en az bir sosyal medya platformu kullanmaktadır.
- LinkedIn, Facebook ve Twitter iş arama için en popüler üç platformdur.
- LinkedIn, tüm iş arayanların %35'i (ve LinkedIn hesabı olanların %76'sı) tarafından iş aramak için aktif olarak kullanılmaktadır.
- Facebook, tüm iş arayanların %17'si (ve Facebook hesabı olanların %26'sı) tarafından iş aramak için aktif olarak kullanılmaktadır.
- Twitter, iş arayanların %6'sı (ve Twitter hesabı olanların %24'ü) tarafından iş aramak için aktif olarak kullanılmaktadır.
- Sosyal medya, kullanıcılara önemli bilgi fırsatları sağlayan güçlü ağ platformlarıdır (Mowbray, 2018: 538).

Çevrimiçi bilgi paylaşımına izin veren ve internet aracılığıyla bireyler arasında etkileşimi teşvik eden web siteleri, teknoloji, uygulamalar veya araçları ifade eder. Bu araçlardan bazıları çevrimiçi topluluklar veya ağlar oluşturmaya odaklanır. Kullanıcılar bu ağları açık iş pozisyonlarını bulmanıza yardımcı olmak ve iş aramanıza yardımcı olacak tavsiye ve rehberlik almak için kullanabilmektedir. Meksika'da, sosyal medya üzerinden iş bulan kişilerin yüzdesi (%50'nin üzerinde), diğer arama yöntemlerine göre daha yüksektir (Rodríguez-Villalobos, 2020: 127).

Sosyal medya, işverenlerin önemli mesajları geniş kitlelere iletmeleri için ücretsiz, hızlı ve dinamik bir yoldur. Bu nedenle işe alım fırsatlarını iletmeleri için bariz bir ortamdır (Mowbray, 2018: 539). Çalışmak isteyeceğiniz bir kuruluş varsa, onları Facebook, Twitter veya LinkedIn üzerinden takip etmeniz fayda vardır. Sonuçlar, sosyal medya platformlarının iş arayan gençlerin çoğu tarafından kullanıldığını, ancak yalnızca küçük bir oranın onları ana bilgi kaynağı olarak gördüğünü göstermektedir (Mowbray, 2018: 540).

2.8.3. İş Bulma ve İşe Alma Sürecinde Sosyal Medya Kullanmanın Avantajları

Sosyal ağ siteleri, ağlarındaki yüzlerce veya binlerce insanla anında bağlantı kurabilmenize yardımcı olmakta, bu da iş arıyorsanız size büyük kolaylık sağlayabilmektedir (Topsümer ve Sağlam, 2019). Bu konudaki önemli ipuçları (Eryılmaz, 2014);

- Sosyal medyada aktif olarak iş aranıldığı ve ilgilenilen işlerin belirtip belirtmediği kontrol edilmelidir.
- İşe alım görevlilerinin kişiyi bulabilmesi için anahtar kelimelerin kullandığından emin olunmalıdır.
- Hedeflenen sektördeki ilgili şirketler ve kurumsal kişiler takip edilmelidir.
- Hedeflenen sektör ile ilgili LinkedIn gruplarına katılım sağlanmalıdır.
- Sektör ile ilgili birey ve şirketlerle görüşmeler yapılmalıdır.
- Kişisel ve profesyonel güncellemeler sosyal medya hesaplarında paylaşılmalıdır.

Sosyal ağları kullanmanın, bu ağları kullanmaya başlamadan önce dikkate alınması gereken belirgin avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. İş ararken sosyal medyayı kullanmanın faydalarından bahsedilecek olunur ise (Alan ve ark., 2018);

- İş ilanlarına hızlıca başvurabilme imkânı,
- İnsan kaynakları uzmanları için daha görünür olma,
- Ağ oluşturabilme ve birden çok sosyal kanalda daha geniş bir kitleyle etkileşim kurabilme,
- Çalışmalarınızın referanslarını, onaylarını ve sunumlarını sosyal medya hesapları yolu ile paylaşabilme,
- İş arama süreci boyunca işe alım uzmanları, yöneticiler ve olası işverenlerle gerçek zamanlı olarak iletişim kurabilme.

En sık kullanılan üç sosyal medya sitesinden birinde güncel kapsamlı profiller oluşturarak başlamak gerekmektedir. Sosyal medya sitelerini kullanmaya başlamak ilk başta bunaltıcı görünebilir. Ancak zaman içerisinde profesyonel bir kimlik oluşturmak kişinin çalışma hayatı açısından katkı sağlayacaktır (Eryılmaz, 2014).

Şirketlerin bu kadar yüksek kullanım oranlı olduğu bir ortamda sosyal medyayı kullanmak iş bulma eğiliminde olan kişilere ve tabii ki kaliteli personel arayan firmalara da bazı avantajlar sağlamaktadır. Örneğin İşe alım çok pahalı bir girişim olabilmektedir. Buna nazaran sosyal işe alım daha ucuzdur. Aynı şekilde, sosyal ağ platformları aracılığıyla elde edilen işe alımlardan sağlanan değer, bu yaklaşımı son derece ucuz hale getirebilmektedir.

Basit bir Facebook reklamı, günlük ilanlar ve iş ilanları gibi geleneksel işe alım yöntemlerinden iki kat daha fazla görünürlük sağlayabilmektedir (Topsumer ve Sağlam, 2019).

Bir diğer avantajı ise işe alım süresini kısaltmasıdır. Geleneksel işe alım yöntemleri genellikle sosyal medya işe alım yöntemlerinden daha uzun sürmektedir. Bu, mümkün olan en kısa sürede doldurmanız gereken bir açık pozisyonunuz olduğunda, sosyal medyanın düşünülmesi gereken platform olduğu anlamına gelmektedir. Sosyal ağ siteleri, adaylarla iletişim kurmayı kolay ve hızlı hale getirmekle kalmaz, aynı zamanda adayların daha hızlı yanıt vermelerini sağlamaktadır. Sonuç olarak, genellikle mükemmel iş ilişkileri ortaya çıkmaktadır (Eryılmaz, 2014).

Dahası, işe alım yöneticilerinin, şirket ile ortak değerlerini, ilgi alanlarını ve çalışma tarzlarını paylaşan kişilerin bulunduğu bir yetenek havuzundan işe alım yapmaları, genellikle iş için ideal kişiyi bulma hızını arttırmaktadır. Bu, hem işe alan taraf hem de kuruluşunuzda çalışma fırsatı elde etmeyi uman adaylar için önemlidir (Kul, 2019).

2.8.4. İş Bulma ve İşe Alma Sürecinde Sosyal Medya Kullanmanın Dezavantajları

Günümüzde sosyal ağların birden fazla uygulaması, grubu vb. olduğu da unutulmamalıdır. Bu, temelde, o ağ içindeki bir ögeyle her etkileşimde bulunduğunuzda, profilinizde kayıtlı kaldığı ya da kalabileceği unutulmamalıdır (Eryılmaz, 2014). Mesele şu ki, bunlar profilinizde kalacak detaylar ve profilinizde görünen herhangi bir şey sosyal ağınızda sizi tanıyacak işe alım görevlilerini negatif şekilde etkileyebilir.

Bu nedenle işe alım uzmanları üzerinde olumsuz izlenim yaratmaması açısından sosyal medya profillerin aktif yönetimi önemli ve elzemdir (Vardarlier, 2014).

İşe alım sürecinde sosyal medyayı kullanmanın sayısız faydası olsa da, istenmeyen durumlar da karşımıza çıkabilmektedir. Sosyal medya, adaylarla doğal ve gerçek bir şekilde bağlantı kurmanıza izin verdiği için çok değerli bir işe alım pazarlama stratejisidir (Denizli, 2019). Bununla birlikte LinkedIn sayfanızı, kariyer sayfanızı ve iş ilan panolarındaki ilanları kontrol etmek, ayrıca birden fazla sosyal platformu dengelemek, meşgul olan bir işe alım ekibi için işleri daha da zor hale getirebilmektedir. İşe alım sektöründe çalışanlar için sosyal paylaşım sitelerinde aday aramak zararsız görünebilmektedir. İnternet temelde halka açık bir alan olmasına rağmen, bazı insanlar bunları kişisel alanları olarak düşündükleri için hesaplarının kontrol edilmesinden rahatsız olabilmektedir (Kul, 2019).

İşe alımda sosyal medya kullanmanın bir başka sonucu da ön yargıların ortaya çıkma eğilimidir. Bir işveren bilmeden, çevrimiçi olarak aktif olmayan kişilere kıyasla, sosyal medya varlığı iyi olan kişilere karşı önyargılı olabilmektedir (Alan ve ark., 2018).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. İŞ ARAMA VE BULMADA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bilgi teknolojileri çağında yaşadığımız bu dönemde, geleneksel iş arama yöntemleri ile iş arayanların kendine uygun bir iş bulabilmeleri ayrıca işverenlerin de, aradıkları pozisyona uygun kaliteli personel istihdamı sağlayabilmeleri hem zaman açısından hem de ekonomik açıdan önemli kayıplara sebebiyet vermektedir. Bu çerçevede iş arayanın da işverenin de daha hızlı, daha seçici ve daha fazla seçeneğe sahip olabilmesi, bugün ki teknolojik gelişmeler sayesinde mümkün olabilmektedir.

Yapılan araştırmalar ve tespitler, hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olan sosyal ağların ve sosyal medyanın, çalışanların ve firmaların bu anlamdaki ihtiyaçlarını karşılamada son derece önemli bir yere sahip olduğunu, istihdam edilebilirlikte de büyük kolaylıklar sağladığını göstermektedir. Bu doğrultuda iş hayatında sosyal medyanın nasıl ve ne ölçüde kullanıldığı, olumlu ve olumsuz kullanım şekilleri ayrıca verdiği imkânlar bu tez çalışmasında ele alınmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde sosyal medya kullanmak iş bulmada önemli bir yere sahiptir. Sosyal medya hesapları, iş görüşmesinden önce işveren tarafından işe alacağı kişiyi kontrol edebilmesi için önemli bir kriter haline gelmiştir. Bu da sosyal medyanın işverenler için önemli bir bilgi kaynağı olabileceğini göstermektedir. Sosyal medya profilinizde kalacak detaylar ve profilinizde görünen herhangi bir paylaşım sosyal ağınızda sizi araştırarak olan işe alım görevlileri tarafından ilk izleniminiz olacaktır. Böyle bir durumda işverenleri ve işe alım görevlilerini pozitif veya negatif şekilde etkileyebilirsiniz. Bu nedenle işe alım uzmanları üzerinde olumsuz izlenim yaratmaması açısından sosyal medya profillerinin doğru ve aktif yönetilmesi oldukça önemlidir. Bu şekilde istenilen işi bulmak daha hızlı ve daha kolay gerçekleşecektir.

Bu çalışmada;

“İş arayan ve işverenler sosyal medya ortamlarından nasıl faydalanmaktadır?” ve “İş aramada sosyal medya kullanımı nasıl olmalıdır?” gibi sorulara cevap aranmıştır. Sosyal medya hesaplarını kullanarak uygun iş arama ve bulma yolları tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.3 Araştırmanın Soruları

- Twitter’deki iş arama iletileri sosyal medya mecrasını açıklamak için önemli bir belirleyicidir.
- Araştırma örneklemini oluşturan kişiler, araştırma evrenini tam ve eksiksiz şekilde temsil etmektedir.

3.4 Araştırmanın Sınırları

- Bu çalışmada kullanılan örnekler kamuya açık olan profillerden seçilmiş ve 2018 Ocak ile 2022 Ocak ayı arası ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırmanın sınırları olarak, hızlı iletişim ortamı kurulabilen ve diğerlerinden hızlı iş arama eylemi ile de öne çıkan Twitter; Facebook ve LinkedIn’e göre daha hızlı mesaj ve mesajın tekrar tekrar farklı kitlelere gönderilebilmesi ayrıca retweet aracılığı ile de çok daha kalabalık kitlelere ulaşabilmesi avantajı bakımından örneklem olarak seçilmiştir.
- Bu araştırma kapsamında yapılan değerlendirmeler içerik çözümleme yöntemi ile kısıtlıdır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada içerik çözümleme yöntemi kullanılmıştır. İçeriğin farklı boyutlarına ve çeşitli özelliklerine bakılarak bir analiz yöntemi geliştirilmiştir. Twitter kullanıcılarının iş arama amacı ile paylaştıkları iletiler içerik özellikleri açısından incelenmiştir. Profil sahibinin dili nasıl kullandığı, profil resmi, sosyal medya profili, iş seçimi, tecrübelerinin belirtilmesi, seçilen sosyal medya aracı ve referansları açısından değerlendirilecektir.

Cümleler arasında nasıl bir anlamın bir arada bulunduğu incelenerek kişilerin iş arama davranışı hakkında bir analiz gerçekleştirilecektir. İçeriğin nasıl bir yapı olduğu da incelenerek; eleştiri, tartışma, açıklama, karşılaştırma yoluyla sonuçlar çıkarılmıştır.

Kişilerin Twitter sayfalarındaki paylaşımlarını analiz etmek için içerik çözümleme yöntemi seçilmiştir. Buradaki temel amaç, kişilerin iş arama iletilerinin analizini inşa etmektir. Sosyal medya verileri elle toplanmış ve nicel bir yaklaşımla işlenmiştir. Kişilerin iletileri 2018-Ocak ve 2022-Ocak tarihleri arasından seçilmiştir. Uygun bulunan gönderiler içerik çözümleme yöntemi ile ele alınmıştır.

Her tweet, gönderi veya ileti bir analiz birimi olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle her analiz birimi bağımsız şekilde değerlendirilecektir. Analiz birimi olan gönderilerden sadece iş bulma amacı hazırlanmış olanları araştırmaya dâhil edilmektedir. Değerlendirme içerisine “Günaydın”, “Değerli komşular”, “#kamu hizmetleri”, “Belediyemiz” gibi cümlenin anlamıyla alakasız veya bir önceki cümlenin tekrarı olan bazı ibareler veya hashtag’ler dâhil edilmemiştir.

3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Yöntemi

Olasılıksal örneklemenin bir varyasyonu olan sistematik örnekleme, bir örneklem oluşturmak için tüm popülasyondan düzenli aralıklarla grupların seçilmesidir. Sistematik örneklemede, araştırmacı herhangi bir başlangıç noktası belirleyerek hedef kitleden bileşenleri seçer ve ardından sabit bir "örneklem aralığı" nı izleyerek örnek üyeleri belirlemektedir. Örneklem aralığı (k), tüm popülasyonun (N) örneklem büyüklüğüne (n) bölünmesiyle hesaplanır. Örneğin toplam 254 tweetten oluşan Twitter veri havuzundan 100 örnek seçildiğinde örneklem aralığı 2,54 olmalıdır ki bu da toplam popülasyonun (N) 254 örneklem büyüklüğüne bölünmesinin sonucudur. Bu çalışmada, Twitter gönderilerine sistematik örnekleme yöntemi uygulanmıştır.

Bu çalışma, iş aradıklarını belirten ileti paylaşan 254 iş arayan sosyal medya hesabı içerisinde seçilen 15 gönderiyi içermektedir. Manuel olarak toplanan tweetler, Yapılan incelemeler sonucunda sistematik bir örnekleme yöntemi kullanılarak içerik çözümlenmeye tabi tutulmuştur.

3.7. İçerik Çözümleme Kılavuzu

Bu araştırmada 15 kişinin iş arama gönderisi ve twitter profilinin içerik çözümlenmesi yapılmıştır. Ocak 2022'de seçilen 15 sosyal medya gönderisinin analizi, iş bulma durumu ile ilgili temel mesaj türleri hakkında bilgi sunmaktadır. Örnek seçimi sırasında, tam olarak aynı konudan bahseden mükerrer gönderiler göz ardı edilmiştir, böylece içerik çözümleme kılavuzu oluşturmak için mümkün olduğunca çok konuyu içerecek şekilde ön araştırma yapılmıştır. Seçili örneklerin içerik çözümlenmesi yapılırken aşağıda açıklanan kriterler çerçevesinde değerlendirme yapılmıştır.

Profil Resmi

Kişilerin görünüşleri, konuşmalarından önce gelir. Bu nedenle iyi bir dış görünüş verimli bir iletişimin ilk basamağıdır. Sanal sosyal ağlar içinde bu durum geçerlidir. Kişinin profil fotoğrafındaki görünümü hem işe alım noktasında hem de sosyal sermaye oluşturma konusunda önemli bir değişkendir (Boyacıoğlu & Eğri, 2015: 812). Ciddiyet anlamında profil fotoğrafını takım elbiseli paylaşan bir kullanıcı ile deniz kenarında mayolu fotoğrafını paylaşan kullanıcı işe alım uzmanları tarafından aynı kefeye konularak değerlendirilmeyecektir.

Profil Biyografisi

Sosyal ağlarda “bio” adı verilen bölüm, kullanıcıların kendisini tanıttığı kısım olarak ayrılmıştır. Bu bölümün önemi, sosyal ağlara dâhil edilirken kişinin buradaki bilgilerden yola çıkarak kişiye karşı ilk intibah oluşturulmaktadır. Bu sebep ile bu profil kısmının yerinde kullanımı çok önemlidir. Örneğin öğretmenler arasında yapılan bir araştırmaya göre profil “biosu” görece uygun olmayan kişilerin ağ oluşturma noktasında daha dezavantajlı olacağı varsayılmıştır (Tonbuloğlu & İşman, 2014: 320-338).

İş İle İlgili Detaylar, Kendi Çalışma Süresi

Sanal sosyal ağlarda iş arama maliyeti açısından en uygun iş arama yöntemidir. Ancak bu yöntemin doğru ve yerinde kullanılması gerekmektedir. İş arama amacıyla hazırlanan gönderi içerisinde yapılmak istenen iş ile ilgili detaylar, geçmiş çalışma tecrübesi, yaşanılan konum bilgisi, iletişim adresleri bulunmalıdır. Asgari şekilde bu bilgilerden herhangi birinin eksikliği iş bulma ihtimalini düşürecektir (Trimble & Kmec, 2011: 165-178).

Gönderinin Uygunluğu

Gönderinin uygunluğu için profilde paylaşılan deneyim ve yapılan iş özellikleri ile aranılan iş özelliklerinin açık şekilde belirtiliyor olması kriterler olarak alınmıştır.

Takip Edilen Ve Takipçi Sayısı

Kişilerin sosyal medya içerisinde ağ oluşturmaları için belirli bir düzeyin üstünde takipçi sayısına ulaşmaları gerekmektedir. Takipçi sayısının fazlalığı kişileri daha güvenilir gibi göstermesinin yanı sıra gönderinin daha büyük kitlelere ulaşmasına olanak sağlamaktadır. İş arama durumu içinde aynı değişkenler geçerlidir. Sağlıklı iş arama için bu durum büyük önem arz etmektedir (Vural & Okmeydan, 2016: 64-83) .

3.8. Örneklerin Analizi

Örnek 1

İzmir'de iş arıyorum

6 sa

Takip et

sarı okul servislerimiz gelse ve bir yağmurlu akşamüzeri bizi daha güvenli bir yere götürse

Byzantion Aralık 2014 tarihinde katıldı

460 Takip edilen 329 Takipçi

EMPLOYMENT EXPERIENCE

2017-2021
Freelance Assistant Director

- Public Film • RedElephant Film
- Kraft Film • Film Colony
- Octopus Film • Hacıyatmaz Film
- Shortcut Production • Norr Film

2016-2016
Intern at İletişim Yayınları
Publishing House

2015-2016
Freelance Reporter

2013-2015
Project Assistant of an Art Foundation

EDUCATION

2015-2020 Marmara University
Faculty of Fine Arts

2007-2011 Etyap Anadolu Lisesi

LANGUAGE KNOWLEDGE

- Turkish
- English

COMPUTER KNOWLEDGE

- Adobe Premier
- Adobe Photoshop
- Microsoft Office Programs
- Windows
- Keynote

SUMMARY OF QUALIFICATIONS

- Project Management
- Knowledge of Photography
- Video Editing
- Data Entry

Profil Fotoğrafı ve Arka Plan

: Var ancak uygun değil.

Profil Biyografisi

: Var, konum ve demografik bilgi paylaşımı yok.

İş İle İlgili Detaylar

: Yok.

Tecrübesi İle İlgili Detaylar

: Sınırlı.

Gönderinin Uygunluğu

: Uygun değil.

Takip Edilen Ve Takipçi Sayısı

: Profilin 460 takip edilen ve 329 takipçisi vardır.

Bu örnek profil ve iş arama gönderisi içerik çözümleme açısından değerlendirildiğinde, eksik ve yetersiz olduğu söylenebilir. Öncelikle günümüzde sosyal medya profilleri, kişilerin algılanmasında çok önemli bir değişken olarak kabul edilmektedir. Sosyal medya içerisinde işverenlerin dikkatinin çekilmesi ancak kendisi hakkında yeterince bilgi vermek ile mümkün olacaktır. Aynı zamanda profil resimlerinin uygunluğu ise bilinçli kararlar verebilmek için önemli bir noktadır. Bu profilin resmi uygun ve uyumlu değildir. Bu uygun olmama durumu kurumsal kriterlere uygun olmadığı ve belli belirsiz olma niteliğinden ileri gelmektedir.

Varsayılan profil biyografi kısmında kişinin kendisi ile ilgili demografik bilgilerin olması doğru ve yerinde bir kullanım olacaktır. Bu sayede işverenlerin kişinin demografisi ve işe uygunluğunu temelde değerlendirebilecektir. Aynı zamanda konum bilgisi paylaşımı ise belirsiz bir anlamsal ifadeyi içermektedir.

Kişinin iş arama gönderisinde cv paylaşımı yapıldığı görülmektedir. Cv ihtiyaç olduğunda değiştirilen, başvuru alan işin niteliğine göre farklılaştırılması gereken bir uygulamadır. Genel geçer bir cv, ancak çok spesifikleşmiş bir uzmanlık alanına ve uzun çalışma tecrübesine sahip kişiler için yararlı olabilir. Bu paylaşımın sadece İngilizce dilinde hazırlanmış olması bir kısıtlılık durumuna sebebiyet vermektedir.

Aynı zamanda hangi alanda, hangi iş tanımı ile hangi uzmanlık çerçevesinde çalışmak istediğini belirtmemiştir. Bu durumda bir sınırlılık ve karmaşa yaratması beklenmektedir. Belirtilen bu eksiklikler nedeni ile bu gönderi ağ oluşturamamıştır.

Örnek 2



ISRAFIL

Takip et

SEN NE KADAR BİLİRSEN BİL VE NE KADAR ANLATIRSAN ANLAT SENİN BİLDİĞİN KARŞINDAKİNİN ANLADIĞI KADARDIR..... Mevlana Celaledin Rumi

Gaziantep, Türkiye twitter.com

Aralık 2012 tarihinde katıldı

295 Takip edilen 145 Takipçi

yanıt olarak

Bu sayfa işkur ana sayfası her hangi bir ilan yok lütfen daha fazla bilgi verebilir misiniz işsizim iş arıyorum 2 yıllık üniversite mezunuyum 38 yaşındayım mesleğim restoran lokanta pideciliği

18:02 · 17 Oca 22 saatinde · Twitter for Android

Profil Fotoğrafı ve Arka Plan	: Var ama uygun değil.
Profil Biyografisi	: Var ancak temel bilgiler eksik paylaşılmış.
İş İle İlgili Detaylar	: Yok.
Tecrübesi İle İlgili Detaylar	: Sınırlı.
Gönderinin Uygunluğu	: Uygun değil.
Takip Edilen Ve Takipçi Sayısı	: Profilin 295 takip edilen ve 145 takipçisi vardır.

Bu örnek profil içinde benzer kısıtlılık ve yetersizlikler vardır. Kişi profil biyografisini amacı dışında kullanmıştır. Bu amaç dışılık ise kişinin kendini temel bilgiler ile tanıtmaya imkânını elinden almaktadır. Ayrıca siyasi parti veya futbol takımı ile ilgili amblem, renk veya paylaşımlar iş arama açısından negatif etki yaratabilir. Bu ve buna benzer kişinin özel seçimlerine bağlı veya açıkça taraflara ayrılmış alanlar kişinin sınıflanarak dışlanmasına neden olabilir. Bu örnek özelinde bir güncellik problemi vardır. Kişinin sosyal medya kullanımı gönderi sıklığı açısından bakıldığında güncel değildir. Bu durum kişinin ağ oluşturma ve ilgi ile anma günleri hakkındaki fikrinin anlaşılmasına etki edebilmektedir.

Kişinin iş arama gönderisi ise hiçbir şekilde geçerli bir niteliğe sahip değildir. İşçi arama ile ilgili bir çağrıya yanıt olarak değil, tamamen farklı bir duruma verilen bir yanıt olarak gerçekleşmektedir. Bu gönderi kişinin hiçbir nitelik ve yetkinliğini içermeyen, iş arama amacına yeterince hizmet etmeyen bir gönderidir. Ağ oluşturmaya yönelik özel bir iletişim adresine ulaşmak için bir çaba içermeyen bu gönderi, itme veya çekme açısından olumsuz bir görünüme sahiptir.

Örnek 3

Progress Not Perfection

Takip et

Facilitator | Women's Day 2022
Ambassador | Data Scientist | Fellow |
Organizer at | Project Team Member at

space
Mayıs 2021 tarihinde katıldı

91 Takip edilen 182 Takipçi

kütüphaneleri kullanıyorum. Bu alanda kendimi geliştirebileceğim iş/staj arayışım mevcut. İlgilenenlere CV'mi iletebilirim. İnceleyebileceğiniz ve bana ulaşabileceğiniz linkler:
Mail: [redacted]
Github: [redacted]
LinkedIn: [redacted]

- Fellow - Akbank |
LinkedIn

21:14 · 16 Oca 22 saatinde · Twitter Web App

Profil Fotoğrafi ve Arka Plan	: Var ancak kişi net olarak görülmemektedir.
Profil Biyografisi	: Var.
İş İle İlgili Detaylar	: Var.
Tecrübesi İle İlgili Detaylar	: Yeterli
Gönderinin Uygunluğu	: Uygun.
Takip Edilen Ve Takipçi Sayısı	: Profilin 91 takip edilen ve 182 takipçisi vardır.

Bu araştırma kapsamında ele alınan örnekler arasında en doğru şekilde sosyal medya aracılığı ile iş arama eyleminde bulunan kişidir. Profil fotosu tanınırlıktan uzak olsa da profil biyografisinde uzmanlık ve mesleği ile ilgili bütün anahtar sözcükler bulunmaktadır. Bu anahtar sözcüklerin yanı sıra ilişkili olduğu kurumların iletişimlerinin de bulunuyor olması kişinin tahmin edilebilir ve deneyime açık biri olduğu algısı yaratmaktadır. Ayrıca Profesyonellerin mesleki açıdan kullandığı LinkedIn gibi sosyal medya hesabına ait bir bağlantı sunarak ihtiyaç duyulduğunda daha detaylı bilgiye ulaşılmasını sağlamıştır.

İş arama gönderisinde ise gerekli bilgileri vermiş ve yine daha kurumsal bir sosyal medya hesabına yönlendirme linki kullanmıştır. Bu örnek değerlendirildiğinde kişinin amaçlarına yönelik şekilde gönderisini hazırladığı ve ulaşmak istediği amaca ulaşabileceği izlenmektedir.

Örnek 4



The image shows a social media profile for 'Yaşama dair' with a tweet. The profile has a circular profile picture and a cover photo of a city at night. The tweet text is: 'Mutluluk çalışmakta saklı. iş arıyorum sayın Başkanım aylardır işsizim, Sadece insani şartlarda ve sabit çalışma saatli belediye de bir iş arayışım var. çok çaresizim, lütfen beni duyun!'. The tweet is dated '13:04 · 18 Oca 22 saatinde' and was posted using 'Twitter for Android'. The profile has 127 followers and 12 followings.

Profil Fotoğrafı ve Arka Plan	: Var ancak uygun değil.
Profil Biyografisi	: Yok. İsim, konum ve demografik bilgiler eksik.
İş İle İlgili Detaylar	: Yok.
Tecrübesi İle İlgili Detaylar	: Yok.
Gönderinin Uygunluğu	: Uygun değil.
Takip Edilen Ve Takipçi Sayısı	: Profilin 127 takip edilen ve 12 takipçisi vardır.

Bu iş arama gönderisi örneğinde kişinin temel profil birleşenlerinin eksik olduğu görülmektedir. En temelde size nasıl hitap edileceğinin bilinmediği bir durumda iletişimin başlaması beklenemez. Bu profile kişinin adı ve soyadı belirtilmemiş ve aynı zamanda biyografi kısmında temel demografik bilgilere yer verilmemiştir. Kişinin hem resmi hem de profil ismi karmaşık öge ve imgeler içermektedir. Bu durumda kişinin anlaşılmasını güçleştirebilir. Ayrıca takipçi sayısının az olması talebin gerekli yere ulaşması önünde bir eksiklik olarak gözükmemektedir.

İş arama gönderisi hiçbir yetkinliğin belirtilmesini içermediği gibi, nasıl bir iş tanımı ile çalışmak istediğini de içermemektedir. Bu ve buna benzer iş arama gönderilerin de iş arama eyleminin olumlu şekilde son bulması zordur.

Bu gönderinin muhatabı olarak seçilen belediye başkanının kendisi insan kaynakları bölümü görev ve uzmanlıklarına sahip değildir. Bu nedenle iş arama gönderisinin hedeflediği adres açısından da doğru bir tercih değildir. Aktif olarak işçi arama eylemlerinin gerçekleştiği yerler ve gerçekleştirilen kişiler ile kurulan ağlar, iş bulma durumuna katkı sağlayacaktır.

Örnek 5



The screenshot shows a Twitter profile for 'M. Kuvak Çelik'. The profile picture is a circular portrait of a man in a suit. The background of the profile is a green wall with a framed certificate that reads 'Halkın Mutsuzluk Lekeleri'. Below the profile picture is a 'Takip et' button. The bio reads 'şair • öğretmen • Halkın Mutsuzluk Lekeleri (Ketebe, 2021) • İslam Tarihi ve Sanatları YL'. It also mentions 'Aralık 2018 tarihinde katıldı', '1.622 Takip edilen', and '2.485 Takipçi'. The tweet text says 'Arkadaşlar, din kültürü ve ahlak bilgisi öğretmeni olarak iş arıyorum. Etrafınızdan bir duyum alırsanız lütfen benimle paylaşınız. Teşekkürler. (Yayalım, yaydıralım.)'. The tweet is timestamped '18:13 · 07 Ara 20 saatinde' and was posted from 'Twitter for iPhone'.

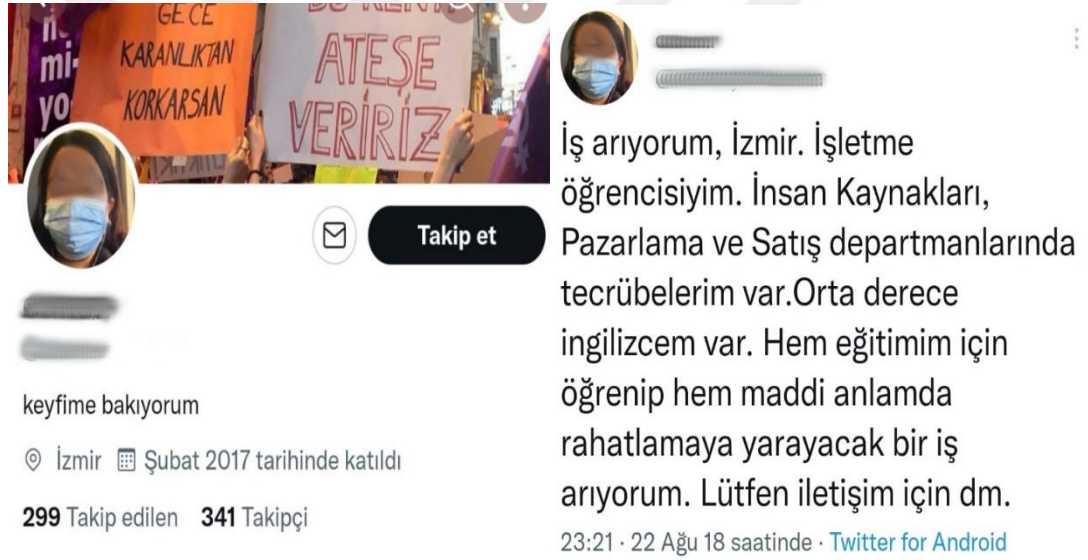
Profil Fotoğrafı ve Arka Plan	: Var.
Profil Biyografisi	: Yeterli bilgi yok.
İş İle İlgili Detaylar	: Var.
Tecrübesi İle İlgili Detaylar	: Yok.
Gönderinin Uygunluğu	: Uygun değil.
Takip Edilen Ve Takipçi Sayısı	: Profilin 1.622 takip edilen ve 2.485 takipçisi vardır.

Bir öğretmen olarak iş arayan bu örnekte ki kısmen temel biyografi ve uzmanlık alanına dönük bilgiler profilde bulunmaktadır. Profil resmi öğretmen mesleği ile ilişkili şekilde seçilmiş ve uzmanlığa uygundur. Bu hali ile iş arama açısından sınırlı olsa da kabul edilebilir bir görünüme sahiptir. Mesleki bilginin yanı sıra eğitim bilgilerine dair yüksek lisans bilgisi de sunulmaktadır. Bu bilgi işveren açısından belirleyici bir nitelik olarak kabul edilebilir.

İş arama gönderi üzerinden yapılacak çözümlene de ise bu olumlu durumun sürdürüldüğü söylenemez. Hangi alanda hangi iş tanımı ile ilgili iş aradığını belirtmiş olsa da nerede çalışabileceğini belirtmemiştir. Bu durum istediği işi bulma amacına ket vurması beklenmektedir. Bu gönderi ağ oluşturma noktasında gerekli geri dönüşü almış ancak kişiye iş bulmasında yardımcı olmuş mudur bu durum soru işaretidir.

Doğrusu, iş alanı, tanımı, yeri, uzmanlığı ve zamanı açıkça belirtilerek iş arama gönderisi hazırlamaktır. Bu gönderiyi ise konu veya alanla ilişkili kişileri etiketleyerek paylaşılması gerekmektedir. Bu sayede istenilen duruma ulaşılabilmesi daha muhtemel olabilir.

Örnek 6



keyfime bakıyorum

İzmir Şubat 2017 tarihinde katıldı

299 Takip edilen 341 Takipçi

İş arıyorum, İzmir. İşletme öğrencisiyim. İnsan Kaynakları, Pazarlama ve Satış departmanlarında tecrübelerim var. Orta derece İngilizcem var. Hem eğitimim için öğrenip hem maddi anlamda rahatlamaya yarayacak bir iş arıyorum. Lütfen iletişim için dm.

23:21 · 22 Ağu 18 saatinde · [Twitter for Android](#)

Profil Fotoğrafı ve Arka Plan	: Var ancak kişi net olarak görülmemektedir.
Profil Biyografisi	: Kişiye ait temel bilgilerde eksiklikler var.
İş İle İlgili Detaylar	: Yok.
Tecrübesi İle İlgili Detaylar	: Var.
Gönderinin Uygunluğu	: Uygun değil.
Takip Edilen Ve Takipçi Sayısı	: Profilin 299 takip edilen ve 341 takipçisi vardır.

Bu örnek özelinde değerlendirildiğinde insan kaynakları veya işverenler, bir iş ilanına başvuran kişiler hakkında bilgi edinmek için genellikle sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu nedenle çalışma geçmişi, eğitim ve yetilerinde dâhil olduğu profilin her bölümünün tamamlanması önemli bir durumdur. Bu örnekte bu eksiklik göze çarpmaktadır. Kişinin temel bilgileri ile ilgili hiçbir bilgi bulunmamaktadır.

Sosyal medya platformlarının kariyer gelişimi ve devamlılığı amacıyla kullanmak günümüzde yaygın başvurulan bir davranıştır. Bu nedenle LinkedIn ve Facebook gibi alanlara katılmak, bu alanlarda ağlarınızı genişletmek hem iş bulma hem de kariyer hedeflerine ulaşma noktasında katkı sağlayacaktır. Bu örneğin yer aldığı Twitter özelinde yapılacak bir değerlendirme ise LinkedIn ve Facebook'a göre farklı olacaktır. Twitter'da mesleki sohbetler içerisinde yer almak ağlarınızın genişlemesine neden olabilir. Ayrıca bu mecradaki tasarım ve gönderileriniz meslek veya çalışma alanınızdaki iletişimin başlamasına neden olabilir. Bu örnek açısından iş arama gönderisinde hiçbir grup veya kişinin ilişkilendirilmediği görülmektedir. Bu durum gönderinin gerekli yerlere ulaşmasına hizmet etmeyeceği gibi yanlış anlaşılabilir iş bulması önünde bir engel haline gelebilir. Bu engel en az düzeyde bilgi ve niteliğin sunulmasından ileri gelmektedir.

Örnek 7



Nothing can separate us from the love of God. follow me on Instagram mnguni_nhlakanipho

📍 Gauteng Marshalltown
📅 Mart 2017 tarihinde katıldı

1.273 Takip edilen 2.024 Takipçi

Please help me find a job. I'm willing to relocate. Qualifications BA & PGCE (FET), teaching subjects History and Tourism.

İngilizce dilinden Google tarafından çevrilmiştir

Lütfen iş bulmama yardım et. Yer değiştirmeye hazırım. Nitelikler BA & PGCE (FET), Tarih ve Turizm dersleri.

Profil Fotoğrafı ve Arka Plan	: Var.
Profil Biyografisi	: Var ama yeterli değil.
İş İle İlgili Detaylar	: Var.
Tecrübesi İle İlgili Detaylar	: Sınırlı.
Gönderinin Uygunluğu	: Uygun değil.
Takip Edilen Ve Takipçi Sayısı	: Profilin 1.273 takip edilen ve 2.024 takipçisi vardır.

Bu iş arama gönderisinde kullanılan profil fotoğrafı uygundur diyebiliriz. Profilde lisansüstü eğitim sertifikası bilgisine yer verilmiş olması ayrıca eğitim derecesinin belirtilmiş olması işveren açısından bu talebe öncelik sağlayabilir. Deneyim bilgilerine hiç yer verilmemiş olması eksiklik olarak görülmektedir ve bu durum işvereni profil sahibinin tecrübesiz olabileceği kanısına vardırabilir. İşe alım uzmanlarımızın daha detaylı bilgi alabileceği LinkedIn gibi sosyal medya hesaplarının bağlantı linklerine yer verilmemesi eksiklik olarak görülebilir.

Örnek 8



← 🔍 ⋮

 **Takip et**

Çevre Hizmetleri 📍 Lusaka, Zambia
📅 Kasım 2019 tarihinde katıldı

4.339 Takip edilen 4.687 Takipçi

Hello #zedtwitter, I'm looking for a job, I'm specialised in Environmental Health and Safety. But I'm open to any kind of job. So long as I get something at the end of the day, I'm grateful. Please RT. Attached are the screenshots of my CV.

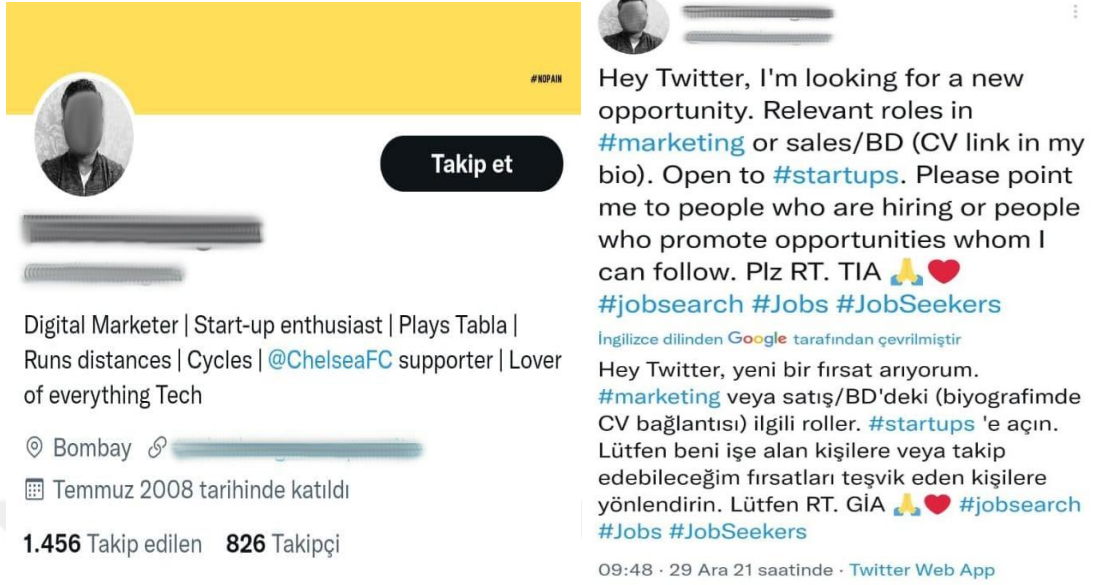
Tweeti çevir

Profil Fotoğrafi ve Arka Plan	: Var ancak uygun değil.
Profil Biyografisi	: Var ama yeterli değil.
İş İle İlgili Detaylar	: Var.
Tecrübesi İle İlgili Detaylar	: Yok.
Gönderinin Uygunluğu	: Uygun değil.
Takip Edilen Ve Takipçi Sayısı	: Profilin 4.339 takip edilen ve 4.687 takipçisi vardır.

Bu iş arayışı içinde olan örnek profile baktığımızda kullanılan fotoğraftan profil sahibinin renkli bir kişiliğe sahip olduğu öngörüsünde bulunmak mümkündür.

Ne kadar uzmanlığı ile ilgili bilgi paylaşmış olsa da farklı işlere de açık olduğunu belirtmiştir. Firmaların işe alım uzmanları bu talebi gördüğünde iş talebinde bulunan kişinin nitelikleri olmasına karşın ne istediğini bilmediği yargısına varabilirler. Ne istediğini bilen profil iletileri, işverenlerin dikkatini daha çok çekecektir ve onları olumlu yönde etkileyecektir.

Örnek 9



Hey Twitter, I'm looking for a new opportunity. Relevant roles in [#marketing](#) or sales/BD (CV link in my bio). Open to [#startups](#). Please point me to people who are hiring or people who promote opportunities whom I can follow. Plz RT. TIA 🙏❤️ [#jobsearch](#) [#Jobs](#) [#JobSeekers](#)

İngilizce dilinden Google tarafından çevrilmiştir

Hey Twitter, yeni bir fırsat arıyorum. [#marketing](#) veya satış/BD'deki (biyografimde CV bağlantısı) ilgili roller. [#startups](#) 'e açın. Lütfen beni işe alan kişilere veya takip edebileceğim fırsatları teşvik eden kişilere yönlendirin. Lütfen RT. GİA 🙏❤️ [#jobsearch](#) [#Jobs](#) [#JobSeekers](#)

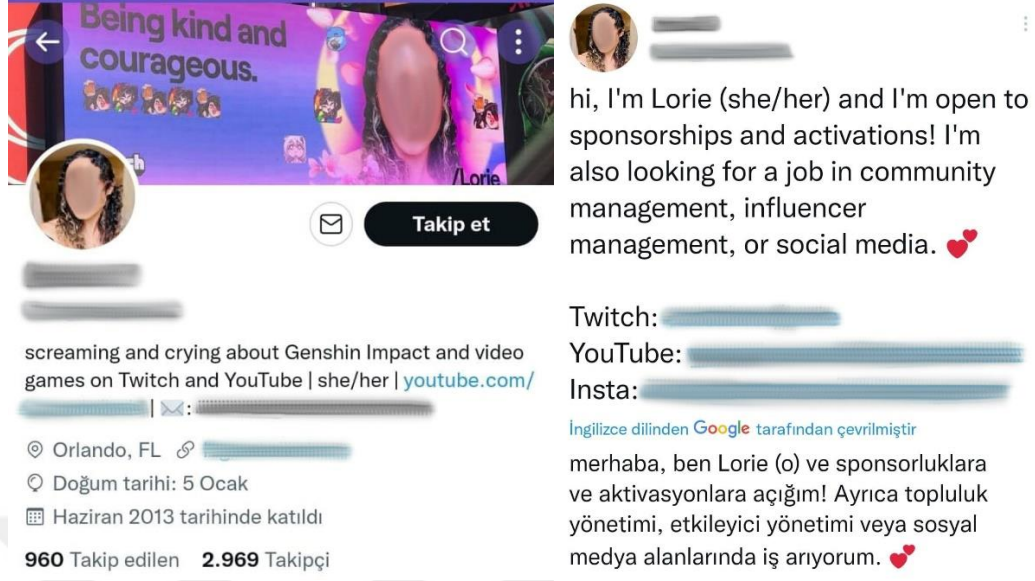
09:48 · 29 Ara 21 saatinde · Twitter Web App

Profil Fotoğrafı ve Arka Plan	: Var.
Profil Biyografisi	: Var.
İş İle İlgili Detaylar	: Var.
Tecrübesi İle İlgili Detaylar	: Var.
Gönderinin Uygunluğu	: Uygun.
Takip Edilen Ve Takipçi Sayısı	: Profilin 1.456 takip edilen ve 826 takipçisi vardır.

Araştırma içerisinde örnek olarak alınan ve en uygun şekilde sosyal medya aracılığı ile iş bulma eylemini gerçekleştiren bir diğer profil de budur. Profil biyografisinde uzmanlık, meslek ve diğer ilgi alanları ile alakalı anahtar sözcüklerin çoğuna yer verilmiştir. Kendine ait bir site oluşturmuş olmasına karşın daha kurumsal bir sosyal medya hesabına yönlendirecek bir link kullanmamıştır.

Ayrıca bu örneğe bakıldığında kişinin istekleri doğrultusunda gerekli gördüğü iletileri paylaşarak amacına daha hızlı ve kolay ulaşabileceği söylenebilir.

Örnek 10



Being kind and courageous.

hi, I'm Lorie (she/her) and I'm open to sponsorships and activations! I'm also looking for a job in community management, influencer management, or social media. ❤️

screaming and crying about Genshin Impact and video games on Twitch and YouTube | she/her | [youtube.com/](https://www.youtube.com/)

Orlando, FL

Doğum tarihi: 5 Ocak

Haziran 2013 tarihinde katıldı

960 Takip edilen 2.969 Takipçi

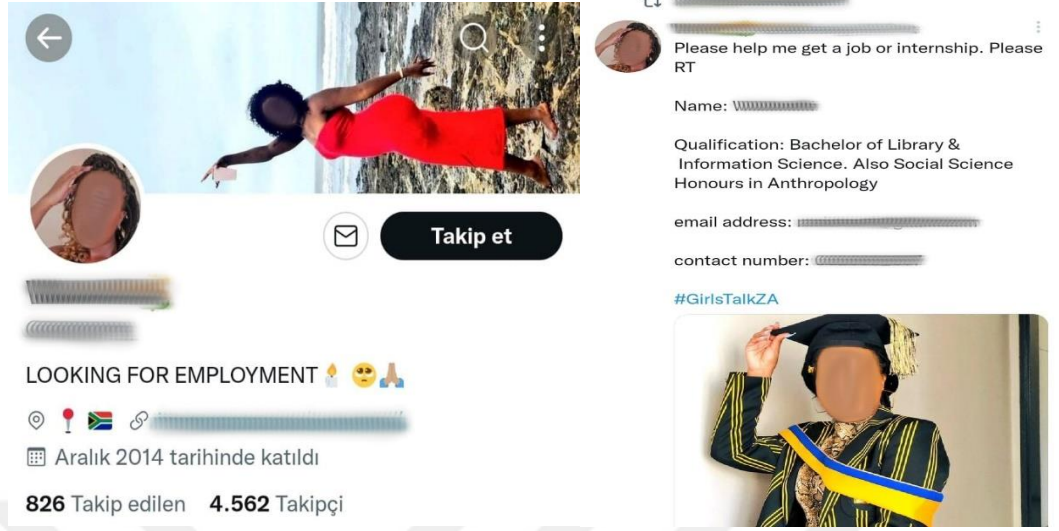
İngilizce dilinden Google tarafından çevrilmiştir

merhaba, ben Lorie (o) ve sponsorluklara ve aktivasyonlara açığım! Ayrıca topluluk yönetimi, etkileyici yönetimi veya sosyal medya alanlarında iş arıyorum. ❤️

Profil Fotoğrafı ve Arka Plan	: Var ama uygun değil.
Profil Biyografisi	: Var.
İş İle İlgili Detaylar	: Var.
Tecrübesi İle İlgili Detaylar	: Sınırlı. Yeterli paylaşımda bulunulmamıştır.
Gönderinin Uygunluğu	: Uygun.
Takip Edilen Ve Takipçi Sayısı	: Profilin 960 takip edilen ve 2.969 takipçisi vardır.

Bu örnek profile baktığımızda kullanılan fotoğrafta gereksiz ve karışık simgelere yer verilmiş olması işverenler nezdinde olumsuz görüşe neden olabilir. Deneyimlerine, çalışma geçmişine, eğitim durumuna ve yeteneklerine profilinde yeterince yer vermemiş olması eksiklik olarak algılanmaktadır. Profil iletisine bakıldığında sanki iş aramaktan çok sponsor arandığı izlenimi oluşmaktadır. Bu profil işverenler açısından çok ciddiye alınacak gibi gözükmemektedir.

Örnek 11



LOOKING FOR EMPLOYMENT 🙏🙏🙏

Aralık 2014 tarihinde katıldı

826 Takip edilen 4.562 Takipçi

Please help me get a job or internship. Please RT

Name: [Redacted]

Qualification: Bachelor of Library & Information Science. Also Social Science Honours in Anthropology

email address: [Redacted]

contact number: [Redacted]

#GirlsTalkZA

- Profil Fotoğrafı ve Arka Plan** : Var ama uygun değil.
- Profil Biyografisi** : Yok. Yeterli paylaşım yapılmamıştır.
- İş İle İlgili Detaylar** : Var.
- Tecrübesi İle İlgili Detaylar** : Sınırlı.
- Gönderinin Uygunluğu** : Uygun değil.
- Takip Edilen Ve Takipçi Sayısı** : Profilin 826 takip edilen ve 4.562 takipçisi vardır.

Bu örnek profile baktığımızda, arka planda kullanılan fotoğrafın iş aradığını profilinden açık bir şekilde belirten biri için, ciddiyyetten uzak olduğunu söyleyebiliriz. İsmi ve hangi alanda hangi işleri yapabileceği ile ilgili paylaşımında bulunmuş olsa da çalışabileceği yer ve deneyimleri ile ilgili yeterli bilgi paylaşımının olmaması işverenlerin, kurumsal kriterlerine uymayabilir ve olumsuz değerlendirilebilir.

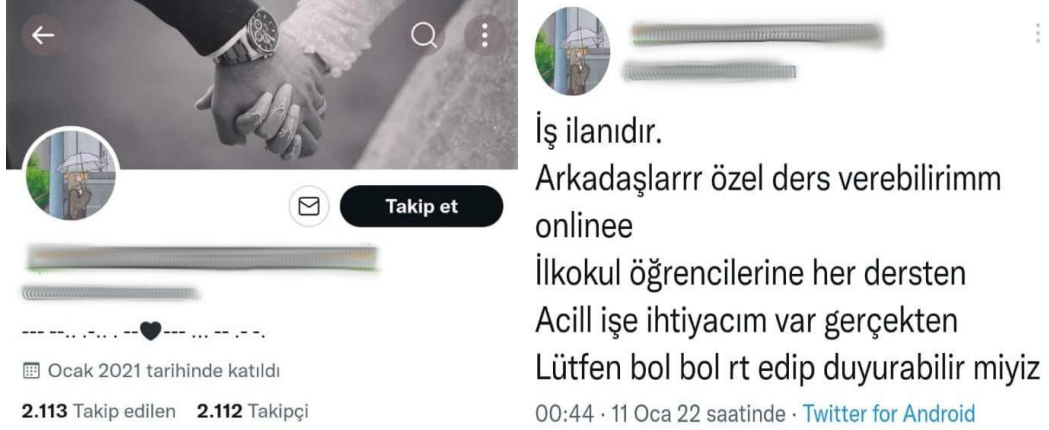
Örnek 12



Profil Fotoğrafı ve Arka Plan	: Yok.
Profil Biyografisi	: Yok.
İş İle İlgili Detaylar	: Var. Tasarımcı olarak iş arandığı belirtilmiş.
Tecrübesi İle İlgili Detaylar	: Yapılan işler ile ilgili paylaşım var.
Gönderinin Uygunluğu	: Uygun değil.
Takip Edilen Ve Takipçi Sayısı	: Profilin 808 takip edilen ve 108.654 takipçisi vardır.

Bu örneğe baktığımızda profil biyografisinin amaç dışı kullanıldığı görülmektedir. Kişi kendini tanıtacak isim, konum ve deneyimler gibi genel bilgiler yerine tuttuğu takımın logosunu ve takım futbolcularından bir tanesinin fotoğrafını paylaşarak profilin kişiye ait özelliklerinden uzaklaşmıştır. Konum bilgisinin yer almaması hangi şehirlerde çalışabileceği ile ilgili bir belirsizlik yaratmaktadır. Genel becerisi ve çalışmaları ile ilgili bilgi paylaşılmış olmasına karşın eğitim ve iş deneyimi bilgilerinin olmaması kişi için iş bulması yolunda kendisine engel teşkil edebilir. Takipçi sayısının fazlalığı talebin karşılanmasında kişi için önemli bir avantaj olarak gözükmektedir.

Örnek 14



Profil Fotoğrafı ve Arka Plan	: Yok.
Profil Biyografisi	: Kişiyeye ait temel bilgilerde eksiklikler var.
İş İle İlgili Detaylar	: Net bir paylaşım yapılmamış.
Tecrübesi İle İlgili Detaylar	: Hiçbir bilgi paylaşılmamış.
Gönderinin Uygunluğu	: Uygun değil.
Takip Edilen Ve Takipçi Sayısı	: Profilin 2.113 takip edilen ve 2.112 takipçisi vardır.

Bu iş arama gönderisi örneğinde İsim, konum, resim, deneyim ve eğitim gibi profil bilgilerinin neredeyse hiçbirinin olmadığı görülmektedir. İş arama gönderisinde ise kişi öğretmenlik yapabileceğini belirtmesine karşın yazım kurallarına uymayan ve ucu açık cümleler kullanması takipçi sayısı yüksek olsa da tercih edilebilirliğini azaltmaktadır.

3.9. Bulgular ve Değerlendirme

Elde edilen verilerden yola çıkılarak örneklerin analizine rehberlik edecek bir araç olarak 15 bölümden oluşan aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.

Tablo 1: Örneklerin Analizi

	Profil Fotoğrafi ve Arka Plan	Profil Biyografisi	İş İle İlgili Detaylar	Tecrübesi İle İlgili Detaylar	Gönderinin Uygunluğu	Takip Edilen	Takipçi Sayısı
Örnek 1	X	X	Yok	Sınırlı	X	460	329
Örnek 2	X	X	Yok	Sınırlı	X	295	145
Örnek 3	X	✓	Var	Yeterli	✓	91	182
Örnek 4	X	X	Yok	Yok	X	127	12
Örnek 5	✓	X	Var	Yok	X	1.622	2.485
Örnek 6	X	X	Yok	Var	X	299	341
Örnek 7	✓	X	Var	Sınırlı	X	1.273	2.024
Örnek 8	X	X	Var	Yok	X	4.339	4.687
Örnek 9	✓	✓	Var	Var	✓	1.456	826
Örnek 10	X	✓	Var	Sınırlı	✓	960	2.969
Örnek 11	X	X	Var	Sınırlı	X	826	4.562
Örnek 12	X	X	Var	Yeterli	X	808	108.654
Örnek 13	X	X	Yok	Yok	X	4.501	6.046
Örnek 14	X	X	Yok	Sınırlı	X	2.113	2.112
Örnek 15	X	X	Yok	Sınırlı	X	8.430	8.255

Sosyal medya hem işverenlere hem de iş arayanlara çok fazla seçenek sunmaktadır. İşe alım yöneticileri, kişilerin profillerine ve gönderilerine bakarak genel özellikleri, kişilikleri ve becerileri hakkında fikir edinebilirler. Seçilen örnekler değerlendirildiğinde, kullanıcıların çoğunluğunun iş bulma eylemini hızlı gerçekleştirebilecek yüksek takipçi sayısına sahip olmalarına rağmen, iş aramada sosyal medya uygulaması olan twitter'ı kullanırken işverenlerin dikkatini çekecek şekilde özenli ve dikkatli olmadıkları gözlemlenmiştir. Bu da sosyal medya üzerinden iş başvurusu eylemini gerçekleştirmede çok başarılı olmadıklarını göstermektedir.

SONUÇ

Araştırmanın bu kısmında içerik çözümlene yöntemi ile değerlendirilen örneklerin makro bir bakış açısı tablo ile sunulmuştur. Bu tablo üzerinden her bir değerlendirme parametresi bütün örnekler açısından açıklanarak var olan durum ortaya konulmuştur.

İçerik çözümlene tablosuna genel olarak bakıldığında sosyal medya üzerinden iş arama noktasında büyük ve yaygın bir eksikliğin olduğu görülebilir. Bu durumun ortaya çıkmasında literatür içerisinde ele alındığı gibi birçok neden ve sonuç etkilidir. Bilgisayar kullanımındaki azlık, yönetici pozisyonundaki işlerin azlığı ve emek yoğun iş arama davranışlarının yaygın şekilde sosyal medyadan yapılmıyor olması gösterilebilir.

Araştırma kapsamına dahil edilen her örnek olaylar ilk olarak sosyal medya hesaplarında kullandıkları profil fotosu açısından değerlendirilmiştir. Avatar yani diğer adı ile profil fotoğrafı, sanal kimlik ve maskelerin oluşmasında en önemli belirleyicilerden biri olarak kabul edilmektedir. Kişinin öncelikle duygusal bir iletişim kurma amacı ile kişinin yüzüne ve ifadesine bakması gündelik hayatta beklendi bir durumdur.

Bu nedenle resmi kurumsal ve nötr bir profil resmi iş arama sırasında kişiye yardımcı olacağı düşünülmektedir. Ancak içerik çözümlene tablosuna bakıldığında yaygın şekilde uygun profil fotosuna sahip olunmadığı görülmektedir.

Bir diğer ihmal edilen durum ise profil biyografi alanıdır. Bu alan sosyal medya tarafından kendinizin tanıtıldığı bir alan olarak tasarlanmıştır. Ancak bu örnek üzerinde büyük bir çoğunlukla amacı dışında kullanıma maruz kalmaktadır. Kişilerin çalışma ve gündelik yaşamında kendilerini tanımladıkları anahtar kelimelerin bulunması gereken bu bölüme gereken önem gösterilmemektedir. Bu durumun nedenleri arasında ihmal etmek veya önemsememek davranışı kabul edilebilir. Ancak günümüzde işe alım süreçlerinde etkisi giderek artan sosyal medya mecralarında eksiklik veya flu olma durumu kabul edilebilirlikten uzaktır.

Çalışma kapsamında yer verilen örnekler de genellikle, kişiler aradıkları işi tanımlama noktasında girişimde bulunmamıştır. Bu iş arama eylemini başından engelleyen bir durum olarak kabul edilebilir. Çalışma ya da hak temelli çalışma ancak sınırları çizilmiş bir insana yakışır iş tanımı ile mümkündür. Bu örnekler ve Türkiye özelinde sosyal medya (Twitter) üzerinden iş arama genellikle son çare olarak başvurulan bir yöntemdir. Bu yöntemin son çare olarak görülmesinde elbette ki sosyolojik birçok durum ve değişken etkilidir. Son bir eylem olarak görülmesi nedeni ile kişiler “ne iş olsa yaparım” düşüncesi ile bu mecrada iş aramaktadır. Ancak bu düşünce hem kişinin ücret geliri kaybına hem de ülkenin eksik istihdama sürüklenmesine neden olmaktadır. Bu nedenle iş arama sırasında çalışmak istenen alan ve iş tanımı kesin çizgiler ile belirtilmelidir.

Çalışma yaşamı tecrübesi hem geleneksel hem de modern zamanlarda çalışanın performansının birinci belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Sıklıkla iş değiştirmeyen, çalışma yaşamı içerisinde kazandığı tecrübe ile mesleki olarak ilerleyen kişiler işverenler açısından daha cazip emekçiler olarak görülmektedir. Bu nedenle çalışma yaşamı tecrübesinin paylaşılması çok önemli ve elzemdir.

Eğer yeterli tecrübe yok ise neden olmadığı ve bu tecrübeyi nasıl kazanacağı açıklanmalıdır. Bu araştırma örnekleri özelinde bakıldığında kişiler iş tecrübesinden sıklıkla bahsetmekten kaçınmaktadır.

Bunun nedenleri arasında Türkiye'nin kırılğan bir iş gücü ve istihdam yapısına sahip olması sayılabilir. Ancak kişiler açısından bu durum bir özür sayılmamalıdır. Gönderim uygunluğu altında ele alınan son değerlendirme ölçütü ise kişilerin iş arama amacıyla oluşturdukları gönderilerin uygunluğunu değerlendirmektedir. Bu uygunluk gönderiye eklenen alan uzmanlarından, gönderinin paylaşıldığı mecraaya kadar geniş bir aralığı içermektedir. Ayrıca gönderiye eklenen kişiler ve ilişkilendirilen kurumlarda uygunluk açısından önemlidir. Örneğin 100 kişilik bir ağda yapılacak iş arama eyleminin etkileri elbette ki kısıtlı olacaktır.

Ancak kurum ve şirketlerin insan kaynakları hesaplarını ilişkilendirerek, alanda çalışan kabul edilmiş kişileri gönderiye ekleyerek, çalışılması istenen alanda açılmış hastag'leri kullanarak hazırlanan bir gönderinin etkisi görece daha fazla olacaktır. Bu açıdan bakıldığında örnekler arasında bu konu özelinde de büyük eksiklikler vardır.

Bu durum diğer değerlendirme ölçütlerine nazaran daha önemli bir içeriğe sahiptir. Bu durumun nedeni ise ağ oluşturabilme olasılığından ileri gelmektedir.

Yapılan çözümlere genel bir bakış açısı ile sosyal medya üzerinden iş arama noktasında büyük eksiklikler vardır. Bu eksiklikler kimi zaman bilgi boyutunda olsa da kimi zaman bir alışkanlık ve ülkenin durumundan meydana gelebilmektedir. Bu dezavantajlı durumun derinleşmesini önlemek gelişen internet çağında bu kişilere eğitim seminerleri sunmak ile mümkün olacaktır. Çalışmanın yaşadığı değişim ile beraber iş arama ve bulma pratiklerinin de değişeceği aşikârdır. Bu nedenle yeni kamusal alan olarak sosyal medya emek piyasalarının yeni adresi olacağı beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Acemoglu, D., & Restrepo, P. (2019). Automation and new tasks: How technology displaces and reinstates labor. *Journal of Economic Perspectives*, 33(2), 3-30.
- Akcan, A. T. (2019). Türkiye'de gençlerin işsizlik histerisi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 31-47.
- Akın, Ö. (2017). Hizla artan endüstriyel robotların üretim süreçlerinde yarattığı değişimler ve türkiye işgücü piyasasında yaratacağı olası etkilerin değerlendirilmesi. *İş ve Hayat*, 3(6), 42-71.
- Akyıldız, Y. (2019). İşsizlik ve İŞKUR'un aktif istihdam politikaları. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (71), 94-119.
- Artar, O., & Yeşiltaş, C. (2021). Ekonomideki Dijital Dönüşüm ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. *Working Paper Series*, 2(1), 43-52.
- Aslan, H., & Aslan, M. (2017). Uzun süreli işsizlik ve etkileri üzerine karşılaştırmalı bir analiz. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(4), 103-132.
- Alabaş, A. (2007). Uzun süreli işsizler ve uzun süreli işsizliği azaltmada İşkur'un önemi. *Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi, Ankara*.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Altunay, U. M. C. (2010). Gündelik yaşam ve sosyal paylaşım ağları: Twitter ya da "pıt pıt net". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (12), 31-56.
- Ataman, B. C. (1998). İşsizlik sorununa yeni yaklaşımlar. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 53(01), 59-72.
- Amichai-Hamburger, Y., & Furnham, A. (2007). The positive net. *Computers in Human Behavior*, 23(2), 1033-1045.
- Anderson, C. L. (2006). *Understanding the supply response of local public goods to environmental service payments* (Vol. 3). Evans School Working Paper.
- Bakan, U., & Karaaslan, İ. A. (2017). Bireysel farklılıkların sosyal sermaye oluşumuna etkisi: facebook ve linkedin kullanıcıları üzerine karşılaştırmalı bir analiz. *Intermedia International e-Journal*, 4(6), 77-94.
- Bakırtaş, H., & Sekendür, G. (2021). LinkedIn sosyal iş ağının kullanıcı algısı. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 796-810.

- Baştan, S. (2003). Yapay zekâ, yeni iletişim teknolojileri ve örgütsel değişim: Akıllı örgüte doğru. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 187-203.
- Baştaymaz, T. (1983). İşsizlik kavramı ve gelişen ülkeler. *İnsan Kaynakları Dergisi* 36,(4) 628-640.
- Bayer, P., Ross, S. L., & Topa, G. (2008). Place of work and place of residence: Informal hiring networks and labor market outcomes. *Journal of political Economy*, 116(6), 1150-1196.
- Beugnot, J., & Peterlé, E. (2020). Gender bias in job referrals: An experimental test. *Journal of Economic Psychology*, 76, 102209.
- Bolat, G. (2019). *Sosyal medyanın işe alımlarda kullanımı ve konuya ilişkin bir araştırma* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Boyacıoğlu, Ö. G. H., & Eğri, Ö. G. Ş. (2015). Giyim kültürünün sosyal sermaye oluşumuna etkisi. In *1st International Congress On Applied Sciences: "Social Capital" Oct 23-24, 2015–Konya/Turkey 1. Uluslararası Uygulamalı Bilimler Kongresi: "Sosyal Sermaye" 23-24 Ekim 2015–Konya/Türkiye* (p. 812).
- Boyd, D. (2006). Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing community into being on social network sites. http://www.firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd
- Bozdağhoğlu, Y. (2008). Türkiye’de işsizliğin özellikleri ve işsizlikle mücadele politikaları. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 45-65.
- Bölükbaş, M. (2018). Kamu büyüklüğü işsizliğin ve genç işsizliğin nedeni midir? Türkiye örneği. *Aydın İktisat Fakültesi Dergisi*, 3(2), 1-17.
- Büyüksener, E. (2009). Türkiye’de sosyal ağların yeri ve sosyal medyaya bakış. XIV. *Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*, 12-13.
- Calvó-Armengol, A. (2006). *Social networks and labour market outcomes* Barcelona, Num
- Çakır, N. N. (2018). Endüstri 4.0 ve çalışmanın geleceği. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 8(2), 97-105.
- Carlık, M., & Terzi, A. Ö. (2020). Sosyal ağların işlevlerini etkileşim, kimlik ve değerler üzerinden düşünmek. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(3), 720-736.
- Carmody, P. (2009). Labor marketin international encyclopedia of human geography. *Political Geography*, 28(6), 353-361.
- Cingano, F., & Rosolia, A. (2012). People I know: job search and social networks. *Journal of Labor Economics*, 30(2), 291-332.

- Çiğdem, S. (2019). Endüstri 4.0 ve dijital emek platformlarının insana yakışır iş bağlamında değerlendirilmesi. In *Journal of Social Policy Conferences* 77(12) 157-199).
- Çomu, T. Y., & Binark, M. T. D. (2012). *Video paylaşım ağlarında nefret söylemi: Youtube örneği* (Doctoral dissertation, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı).
- Deganis, I., Tagashira, M., & Yang, W. (2021). *Digitally enabled new forms of work and policy implications for labour regulation frameworks and social protection systems*. UN Department of Economic and Social Affairs Social Inclusion, New York
- Denizli, U. (2019). İşe Alım Sürecinde Sosyal Ağ Siteleri Kullanımı: Tehlikeler ve Fırsatlar. *The Journal of International Scientific Researches*, 4(3), 283-303.
- Duggan, M., Ellison, N. B., Lampe, C., Lenhart, A., & Madden, M. (2015). Social media update 2014. *Pew research center*, 19, 1-2.
- Duruel, M., & Mehmet, K. A. R. A. (2009). Küresel işsizlik ve istihdamda yeni perspektifler. In *Journal of Social Policy Conferences* (No. 57, pp. 357-363).
- Erdal, M., & Aydınhan, B. (2018). Sosyal medyada personel bulma ve seçme-kuşaklar açısından bir inceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 728-744.
- Erdem, M. T. (2012). Sosyal medya araçlarının işe alım süreçlerinde uygulamaları: bir işletme örneği. *Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans tezi, Ankara*.
- Erdoğan, E., & Çiğdem, S. (2017, October). Yeni bir istihdam biçimi olarak portföy çalışma. In *ICPESS (International Congress on Politic, Economic and Social Studies)* (No. 2).
- Erdoğan, S., & Kutlu, D. (2014). Dünyada ve Türkiye'de Çalışan Yoksulluğu: İşgücü Piyasası ve Sosyal Koruma Politikaları Bağlamında Bir Değerlendirme. *Calisma ve Toplum*, 41(2).
- Eryılmaz, B. (2014). Sosyal medya kullanımının müşteri tercihleri üzerine etkileri: konaklama işletmelerinde bir inceleme.
- Feuls, M., Fieseler, C., & Suphan, A. (2014). A social net? Internet and social media use during unemployment. *Work, employment and society*, 28(4), 551-570.
- Frank, M. R., Autor, D., Bessen, J. E., Brynjolfsson, E., Cebrian, M., Deming, D. J., ... & Rahwan, I. (2019). Toward understanding the impact of artificial intelligence on labor. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(14), 6531-6539.
- Gee Laura K., Jason J., Moira B., (2016) Social networks and labor markets: how strong ties relate to job finding on facebook's social network, February 2016, [Journal of Labor Economics](#) 35 (2) 132-147

- Gençer, M. (2017). Sosyal ağ analizi yöntemlerine bir bakış. *Yıldız Social Science Review*, 3(2), 19-34.
- Gençler, A. (2011). Avrupa Birliği'nde krizin işsizliğe etkisi ve istihdam teşvikleri. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 2(1), 1-25.
- Güney, A. (2010). Türkiye'de geliştirilmiş işsizlik oranları. *Çalışma ve Toplum*, 1(24), 239-252
- Gülbahar, Y., Kalelioğlu, F., & Madran, O. (2010). Sosyal ağların eğitim amaçlı kullanımı. *XV. Türkiye'de İnternet Konferansı*, 10, 30-37.
- Holland, P., Cooper, B. K., & Hecker, R. (2016). Use of social media at work: a new form of employee voice?. *The International Journal of Human Resource Management*, 27(21), 2621-2634.
- Horváth, G., & Zhang, R. (2022). The impact of social networking on labor market participation. *Bulletin of Economic Research*. 17(3), 85-95.
- İslamoğlu, E. (2014). Sakarya'da İşsizliğin Nedenleri ve Sonuçları Üzerine Bir Araştırma. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 123-137.
- ILO, (1994). Official Bulletin, Vol. LXXVII, Series B, No.3, s.131-135.
- ILO, (2019). Official Bulletin, Vol. LXXXIV, Series F, No.5, s.101-115.
- Jabbar, H., Cannata, M., Germain, E., & Castro, A. (2020). It's who you know: the role of social networks in a changing labor market. *American Educational Research Journal*, 57(4), 1485-1524.
- Jong, D., Chen, S. C., Ruangkanjanases, A., & Chang, Y. H. (2021). The impact of social media usage on work efficiency: the perspectives of media synchronicity and gratifications. *Frontiers in Psychology*, 3165.
- Kalfa, E., & Piracha, M. (2018). Social networks and the labour market mismatch. *Journal of Population Economics*, 31(3), 877-914.
- Karaaslan, İ., (2021). Emek piyasasında dijitalleşme ve kamu istihdam hizmetleri. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 19(2), 173-193.
- Kara, T. (2013). Sosyal medya endüstrisi. *İstanbul: Beta Yayıncılık*, 11.
- Kavak, Y. (1997). Eğitim, stihdam ve işsizlik ilişkileri. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(13).
- Kaya, M., (2021) Sanayi 4.0, İşgücü Piyasası ve Bilgi İşçiliği. *The Journal of International Lingual Social and Educational Sciences*, 7(2), 54-73.

- Kelkar, A., & Kulkarni, S. (2013, June). Value of facebook for job search: Languishing present to a lucrative future. In *International Conference on Information Society (i-Society 2013)* (pp. 222-226). IEEE.
- Kızılot, Ş., Kılıç C., ve Müderrisoğlu, ., (2006). *AB yolunda mali dünyamız*, TİSK Yayınları, Ankara
- Kocabaş, F. (2004). Endüstri ilişkilerindeki dönüşüm. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 7(2), 54-73
- Korzynski, P. (2014). How does online social networking help leaders communicate? evidence from the Fortune 500. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 52(4), 460-475.
- Kul, R. (2019). *Sosyal medya kullanımının işgörenler üzerine etkisi* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kramarz, F., & Skans, O. N. (2014). When strong ties are strong: Networks and youth labour market entry. *Review of Economic Studies*, 81(3), 1164-1200.
- Manant, M., Pajak, S., & Soulié, N. (2019). Can social media lead to labor market discrimination? Evidence from a field experiment. *Journal of Economics & Management Strategy*, 28(2), 225-246.
- Marmaros, D., & Sacerdote, B. (2002). Peer and social networks in job search. *European economic review*, 46(4-5), 870-879.
- McKenna, K. Y., & Bargh, J. A. (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology. *Personality and social psychology review*, 4(1), 57-75.
- Memiş, L. (2015). Yerel e-katılımın yeni aracı olarak sosyal ağlar: Facebook ve Twitter örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 209-242.
- Michael, Robert T. ve Michael R. Pergamit. (1997) "Ulusal boyölamsal gençlik araştırması, kohort." *İnsan Kaynakları Dergisi* 36,4 (Güz 2001): 628-640.
- Mowbray, J. A., & Hall, H. (2021). Using social media during job search: The case of 16–24 year olds in Scotland. *Journal of Information Science*, 47(5), 535-550.
- Naithani, D. (2009). Overview of work-life balance discourse and its relevance in current economic scenario. *Naithani, P.(2010). Overview of work-life balance discourse and its relevance in current economic scenario. Asian Social Science*, 6(6), 148-155.
- Nizamoğlu, N. Ö. (2017). Personel seçimi ve iş bulma sürecinde sosyal medya kullanımının rolü.
- Nurdoğan, A. K. (2021). Teknoloji ve İşgücü Piyasası İlişkisinin Kanonik Korelasyon Analizi ile İncelenmesi. *Calisma ve Toplum*, 68(1).

- Oğuz, S. (2014). Bilişim ve Emek Süreci. *LaborComm* 49.
- Özkaplan, N. (1999). İşgücü piyasasına ait kavramların sorgulanması. *Ekonomik Yaklaşım*, 10(32), 61-85.
- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., & Aksoy, R. (2014). Sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(4), 58-64.
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2015). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and informatics*, 32(1), 67-78.
- Recep, T., & Bakkal, H. (2017). Türkiye’de işsizliğin belirleyicileri. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (33), 1-18.
- Rodríguez-Villalobos, M., & Rangel-González, E. (2020). Social networks and job quality in Mexico: 2005–2019. *Heliyon*, 6(6), e04127.
- Sapancalı, F. (2007). Türkiye’de işgücü piyasası, sorunlar ve politikalar. *Türk Ağır Sanayii ve Hizmet Sektörü Kamu İşverenleri Sendikası (TÜHİS) İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 21(2-3), 8-30.
- Sami, A. & Ünsal, N. (2017). Yeni medyada sosyal medya araçları ile iş edinimi platformları: officeangels örneği. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 7(2), 1-13.
- Schmutte, I. M. (2015). Job referral networks and the determination of earnings in local labor markets. *Journal of Labor Economics*, 33(1), 1-32.
- Schönberg, U., Glitz, A., & Dustmann, C. (2011). Referral-based Job Search Networks. In *2011 Meeting Papers* (No. 350). Society for Economic Dynamics.
- Schwab, K. (2016). *Dördüncü sanayi devrimi*. Optimist Yayın Grubu.
- Seçer, B. (2009). İşgücü piyasasında sosyal sermaye. *Kamu-İş Dergisi*, 10(3), 103-130.
- Sema, A. Y. (2012). Türkiye’de işsizliğin nedenleri: istihdam politikaları üzerine bir değerlendirme. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 321-341.
- Soyak, A. (2017). Teknolojiye dayalı sanayileşme: sanayi 4.0 ve Türkiye üzerine düşünceler. *The Journal of Marmara Social Research*, 11, 69-77.
- Şahin, L. (2011). Türkiye işgücü piyasasının yapısal özellikleri ve işsizlik sorunu. In *Journal of Social Policy Conferences* (No. 53, pp. 543-575).

- Şengül, Z. (2021). Dijital ekonomi ve işgücü piyasası arasındaki ilişkinin kanonik korelasyon analizi ile incelenmesi. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 5(14), 186-199.
- Şenol, K., (2006). İşsizliğin psiko-sosyal sonuçları ve Türkiye üzerine muhtemel etkileri. In *Journal of Social Policy Conferences* (No. 51, pp. 357-379).
- Şentürk, F. (2015). Türkiye’de işgücü piyasası ve istihdamın yapısı. *Sosyal Güvençe*, (7), 113-143.
- Tatlıyer, M. (2020). *İstihdamı paylaşmak: işsizliğin nedenleri ve çözümü*. SET Vakfı İktisadi İşletmesi.
- Tonbuloğlu, İ., & İşman, A. (2014). Öğretmenlerin sosyal ağları kullanım profillerinin incelenmesi. *Bartın University Journal of Faculty of Education*, 3(1), 320-338.
- Topsumer, F., & Sağlam, M. (2019). İş arama sürecinde sosyal medya araçlarının kullanımı: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu öğrencilerine yönelik nitel bir araştırma. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 4(1), 1-13.
- Trimble, L. B., & Kmec, J. A. (2011). The role of social networks in getting a job. *Sociology Compass*, 5(2), 165-178.
- Tutar, K. (2015). Türkiye işgücü piyasasında iş arama kanallarının niteliği. *İş ve Hayat*, 1(2), 93-106.
- Usluel, Y. K., Demir, Ö., & Çınar, M. (2014). Sosyal ağların kullanım amaçları ölçeği. *Eğitim Teknolojileri Araştırma Dergisi*, 5(2), 1-18.
- Uyanık, Y. (2008). Neoliberal küreselleşme sürecinde işgücü piyasaları. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 209-224.
- Ünsal, E. M. (2009). İktisadi büyüme. *Ankara: İmaj Yayınevi*. Vardarlier, P. (2014). İnsan kaynakları yönetiminde sosyal medyanın rolü.
- Van Zoonen, W., Verhoeven, J. W., & Vliegthart, R. (2017). Understanding the consequences of public social media use for work. *European Management Journal*, 35(5), 595-605.
- Vural, B. A., & Okmeydan, C. K. (2016). Türkiye’deki moda markalarının sosyal medya üzerinden hedef kitleleri ile kurdukları iletişim ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (25), 64-83.
- Williams, R. E. (2004). Social networks and labor market outcomes: Theoretical expansions and econometric analysis. University of Massachusetts Amherst.
- Yalçın, E. (2019). Toplumsal tabakalaşma sistemlerinin genel incelemesi. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 8(20), 158-179.

Yanık, A. (2016). Yeni medya nedir ne değildir?. Journal of International Social Research, 9(45).

Yeşilyurt, M. E. (2008). Eğitim sektöründe etkinlik ve mekansal ilişkiler-Girdi tıkanıklığı, aylak girdi ve gizli işsizlik. İktisat İşletme ve Finans, 23(263), 53-69.

Yıldız, K. (2014). İşsizlik türleri, her bir işsizlik türünün toplam işsizlikteki payı ve çeşitli demografik parametrelerle ilişkisi. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, (45).

Zaim, S. (1997). Çalışma Ekonomisi, Filiz Kitabevi, 10. Baskı, İstanbul.



ÖZGEÇMİŞ

Nurcan Şenkal Dedeoğlu, 2011 yılında Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim ve Tasarım Bölümünden mezun olmuştur. 2015 yılında Sakarya Üniversitesinden Pedagojik Formasyonunu alan Şenkal Dedeoğlu, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Görsel İletişim Ve Tasarım Anabilim Dalında Yüksek Lisans eğitimini sürdürmektedir. İş hayatına önce Gençlik ve Spor Bakanlığında başlamış ardından da Kocaeli Büyükşehir Belediyesinde çalışmaya devam etmiştir. Hâlihazırda Kocaeli Büyükşehir Belediyesinde görevine devam etmektedir. Evli ve iki çocuk annesi olan Dedeoğlu yabancı dil olarak İngilizce ve iyi derecede Arapça bilmektedir.