



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:25.12.2021 ✓Accepted/Kabul:12.02.2022

DOI:10.30794/pausbed.1043282

Araştırma Makalesi/ Research Article

Çelik, İ., Suveydas, E. ve Gürses, F. (2022). "Kamu Sendikacılığında Sosyal Medya Kullanımı: Sendika-Paydaş Etkileşimi Üzerine Bir Analiz", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 49, Denizli, ss. 175-190.

KAMU SENDİKACILIĞINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI: SENDİKA-PAYDAŞ ETKİLEŞİMİ ÜZERİNE BİR ANALİZ*

İbrahim ÇELİK**, Erkan SUVEYDAS***, Fatih GÜRSES****

Öz

Çalışmada Türkiye’de kamu sendikacılığı perspektifinden sosyal medyada sendika-paydaş etkileşimi araştırma konusu edilmiştir. Araştırmada sendikaların kendilerini ifade etme noktasında en uygun sosyal medya platformu olduğu düşünülen “Twitter” uygulaması, inceleme nesnesi kabul edilmiş ve ilgili literatürde yer alan bir ölçme aracı yardımıyla sendikaların paydaşlarıyla olan etkileşim düzeyinin belirlenebilmesi amaçlanmıştır. Söz konusu ölçme aracı popülerlik, bağlılık ve yayılma etkinliği gibi alt boyutları bulunan ve alt boyutların toplamından hareketle de paydaşlarla olan etkileşim düzeyinin belirlendiği bir araçtır.

Bu bağlamda, araştırma kapsamında Türkiye’de en çok üyeye sahip ilk üç kamu sendikası konfederasyonu (KESK, MEMUR-SEN ve Türkiye KAMU-SEN) ile bu konfederasyonların genel başkanlarının Twitter hesapları ilgili ölçme aracı vasıtasıyla incelemeye tabi tutulmuştur. Araştırmanın bulgularına göre konfederasyon hesaplarının etkileşim ortalaması 3,66 iken; genel başkanların etkileşim ortalaması ise 9,48’dir. Etkileşim değerleri itibarıyla MEMUR-SEN’in etkileşim değerinin 8,2 ile konfederasyonların ortalamasının çok üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Genel başkanların etkileşim değerleri ele alındığında ise en yüksek etkileşim değerinin 11,73 ile KESK genel başkanı Mehmet BOZGEYİK’te olduğu; BOZGEYİK’i sırasıyla 9,77 ile Türkiye KAMU-SEN genel başkanı Önder KAHVECİ ve 6,94 ile de MEMUR-SEN genel başkanı Ali YALÇIN’ın takip ettiği anlaşılmaktadır. Bulgular göstermektedir ki, araştırmaya dahil edilen sendikaların paydaşlarıyla olan etkileşim düzeyleri oldukça düşüktür.

Anahtar Kelimeler: *Kamu Sendikacılığı, Sendika-Paydaş Etkileşimi, Sosyal Medya, Twitter, Türkiye.*

THE USE OF SOCIAL MEDIA IN PUBLIC UNIONISM: AN ANALYSIS ON UNION-STAKEHOLDER INTERACTION

Abstract

In the study, the union-stakeholder interaction in social media has been the subject of research from the perspective of public unionism in Turkey. In the research, the "Twitter" application, which is thought to be the most appropriate social media platform for the unions to express themselves, was accepted as the object of examination. In this study, it is aimed to determine the level of interaction of the unions with their stakeholders with the help of a measurement tool in the relevant literature. The relevant measurement set has sub-dimensions such as popularity, commitment and virality effectiveness. Based on the sum of these sub-dimensions, the level of interaction with the stakeholders is determined.

* Bu çalışma XV. Uluslararası Balkan ve Yakın Doğu İktisat, İşletme ve Yönetim Bilimleri Kongresinde sunulan ve özet olarak yayınlanan “Türkiye’de Kamu Sendikalarının Sosyal Medyada Paydaşlarıyla Etkileşimi: Twitter Örneği” başlıklı bildirinin gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

**Yüksek Lisans Öğrencisi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, BURSA.
e-posta:ibrcecik@gmail.com, (<https://orcid.org/0000-0003-4293-1519>)

***Yüksek Lisans Öğrencisi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, BURSA.
e-posta:suveydas@uludag.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0002-8781-9144>)

**** Dr. Öğr. Üyesi, Bursa Uludağ Üniversitesi, İnegöl İşletme Fakültesi, BURSA.
e-posta:fatihgurses@uludag.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0001-9922-8571>)

In this context, the Twitter accounts of the first three public union confederations with the highest number of members in Turkey (KESK, MEMUR-SEN and Türkiye KAMU-SEN) and the presidents of these confederations were examined through the relevant measurement tool. According to the findings of the research, the interaction average of the confederation accounts was 3,66; the interaction average of the general presidents is 9,48. According to the interaction values, it is understood that the interaction value of MEMUR-SEN is 8,2, much higher than the average of the confederations. When the interaction values of the general presidents are evaluated, it is seen that the highest interaction value is 11,73, with KESK general president Mehmet BOZGEYİK. BOZGEYİK is followed by Türkiye KAMU-SEN general president Önder KAHVECİ with 9,77 and MEMUR-SEN general president Ali YALÇIN with 6,94 respectively. As a result, the interaction level of the unions in the research with their stakeholders is quite low.

Keywords: *Public Unionism, Union-Stakeholder Interaction, Social Media, Twitter, Turkey.*

GİRİŞ

Sendikacılığın sanayi devrimi sonrasında İngiltere’de ortaya çıktığı bilinmektedir. Sanayi devrimi akabinde sanayi toplumu adı verilen yeni bir toplum meydana gelmiş, bu yeni toplum yapısı ise bünyesinden işçi sınıfı adı verilen yeni bir sınıf doğurmuştur. İşçi sınıfının gelişimi ve örgütlenmesi neticesinde de bugünkü anlamda sendikalar ortaya çıkmıştır. İşçi sınıfı temelli ve çoğunluğu meslek sendikaları olarak ortaya çıkan dünyadaki bu sendikalaşma sürecini kamu personelinin de sendikalaşması süreci takip etmiştir. Türkiye’deki sendikalaşma süreci ise batıdaki örneklerine nazaran çok daha geç tarihlerde yaşanmıştır.

Sendikalar özellikle demokratik ülkelerin vazgeçilmez kabul edilen örgütlerdir. Öte yandan, uluslararası hukuk bağlamında da sendikal hakların temel bir insan hakkı olduğu (İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi, m.23/4) kabul edilmektedir. Sendikalar, ücret artış talebi, iş güvencesi, iş güvenliği, işçi sağlığı, emeklilik ve sosyal haklar gibi pek çok alanda çalışanların haklarının güvence altına alınması ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi gibi işlevleri bulunan örgütlü yapılardır. O halde, gücünü örgütlü bir topluluk olmaya borçlu olan sendikaların, paydaşlarıyla olan etkileşiminin de kuvvetli olması, etkili bir sendikacılık için çok gerekli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Öte yandan, bilişim teknolojilerinin, internetin ve özellikle de günümüzde sosyal medyanın tüm dünyada kişisel ve kurumsal düzeyde kullanımının yaygınlaşmasının her alanda olduğu gibi sendikacılık ve sendikal faaliyetler üzerinde de bir yansıması olduğu ifade edilebilir. Sosyal medya, etkileşimli web anlamına gelen web 2.0 olgusunun önemli bir boyutunu oluşturmaktadır ve bu niteliğiyle sosyal medyanın sendikalar açısından sendika-paydaş etkileşimi bağlamında ilave katkı sunma potansiyeli bulunmaktadır. Geline durumda sendikaların sosyal medya platformları üzerinden paydaşlarıyla olan etkileşiminin, araştırmaya değer bir konu olarak ortaya çıktığını ifade edebilmek mümkündür.

Bu bağlamda, çalışmada öncelikle dünyada ve Türkiye’de kamu sendikacılığının gelişimi, sendikalar ve bilişim teknolojileri ilişkisi, sosyal medya ve sendika-paydaş etkileşimi ve sosyal medyada paydaş etkileşimine dair ölçüm setleri gibi bir hat üzerinden meselenin teorik arka planı ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Akabinde yöntem başlığı altında öncelikle araştırma tanıtılacak ve hemen sonrasında bulgular başlığı ile araştırma kapsamında elde edilen bulgulara yer verilecektir. Çalışmada son olarak ise değerlendirme, sonuç ve öneriler başlığı altında çalışmanın bulguları değerlendirilerek sendikaların Twitter’daki etkileşimine ilişkin sonuçlar ortaya koyulmaya çalışılacak ve sendikaların Twitter hesaplarını nasıl kullanmaları gerektiğine ilişkin öneriler sunulacak çalışmada nihayete erdirilecektir.

1. TEORİK ARKAPLAN

1.1. Kamu Sendikacılığı ve Türkiye

Sendikalar, sanayi devriminin etkisi ile 18. yüzyılın ortaları itibari ile öncelikle İngiltere olmak üzere batılı ülkelerde ortaya çıkmıştır. Sanayi devrimi, mevcut sosyal yapı üzerinde çok etkili olmuş ve o zamana kadar çok belirgin ve etkin olmayan işçi sınıfını ortaya çıkarmıştır (Yıldırım, 2019). Yaş ve cinsiyet ayırt etmeksizin herkesin çalıştığı, düşük ücret ve ağır çalışma koşullarının olduğu bu ortamda işçiler, çalışma koşullarını iyileştirmek için arayış içerisine girmişlerdir. İlk önce yardım sandıkları ve meslek grupları olarak örgütlenen işçiler daha sonra çalışma ortamı, mesai saatleri, ücret vb. sorunlar ile ilgili taleplerde bulunan sendikalar halini almışlardır.

Ülkemizde sanayi devriminin geç yaşanmasının bir sonucu olarak işçi hareketleri de daha geç bir dönemde ortaya çıkmıştır. Sendikalar, süreç içerisinde her ne kadar işçi örgütleri olarak ortaya çıksa da değişen çalışma koşulları zaman içerisinde kamu görevlilerinin de sendikalaşma taleplerini ortaya çıkarmıştır. Cerev (2015) bu durumun temel nedenini, “kamu çalışanlarının genel ekonomik durumunun, işçilere kıyasla, zamanla daha kötü hale gelmesi ve kamu çalışanlarının toplumsal statüsünün zaman içerisinde gerilemesi” olarak göstermektedir.

Ülkemizde kamu görevlileri sendikacılığı işçi sendikacılığının aksine dünya ile eş zamanlı olarak 20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmıştır. Ülkemizin ilk anayasası olan 1924 Anayasası’nda grev, toplu sözleşme ve sendika kurmak vb. haklar yer almamıştır (Yenihan & As, 2017). Ülkemiz 1932 yılında Uluslararası Çalışma Örgütüne (ILO) üye olmuşsa da iç mevzuatını bu standartlar ile uyumlu hale getirmesi epey zaman almıştır.

1961 Anayasası kamu sendikacılığı adına bir başlangıç olmuştur. 1961 Anayasası’nın 46. maddesinde işçi ifadesi yerine çalışan ifadesi yer almış ve böylece örgütlenme hakkı yalnız işçi ve işverenlere değil bütün çalışanlara tanınmıştır. Fakat 1961 Anayasası’nda kamu görevlilerinin bu alandaki haklarını ancak yürürlüğe girecek ikincil bir mevzuatta belirlenen şartlarda kullanabilecekleri ve işçi sendikaları ile kamu görevlileri sendikalarının ayrı mevzuatlara tabi olacakları belirtilmiştir. 1965 yılında yürürlüğe giren ve kamu görevlileri sendikalarının işleyişlerini düzenleyen 624 sayılı “Devlet Personel Sendikaları Kanunu” ile de kamu görevlileri sendikacılığının önü hem anayasa hem de yasal seviyede tam anlamı ile açılmıştır. 624 sayılı Kanun ile şu an yürürlükte olan 4688 sayılı Kanun, kamu görevlilerine tanınan sendikal haklar ve örgütlenme imkânları noktasında mukayese edildiğinde, 4688 sayılı Kanun’un daha kısıtlayıcı olduğu ifade edilebilir (Güneş, 2013).

12 Mart Muhtırası ile 1971 yılında 624 sayılı Kanun mülga edilerek kamu görevlilerinin sendikalaşma hakları ellerinden alınmıştır. 1982 Anayasası’nda da sendikalaşma hakkı sadece işçilere tanınmış ve kamu görevlileri için sadece dernek çatısı altında bir araya gelebilecekleri uzunca bir dönem başlamıştır.

İç hukukumuzda bir düzenleme olmamasına rağmen imza konulan ILO sözleşmelerine (87, 98, 151 sayılı) dayanılarak 1990 yılında Eğitim-İş sendikasının kurulması fiili durum oluşturmuştur. Daha sonra Kamu-Sen (1992) ve Memur-Sen’in (1995) kurulması ile birlikte kamu görevlilerinin örgütlenme talepleri somutlaşmış ve neticesinde kamu otoritesi fiili durum karşısında yasal düzenlemeyi gerçekleştirmek zorunda kalmıştır. 2001 yılında 4688 sayılı Kamu Görevlileri Sendikaları Kanunu düzenlenerek kamu görevlileri sendikacılığı ülkemizde geç de olsa tekrar yasal zemine oturmuştur.

4688 sayılı Kanun her ne kadar kimi noktalarda uluslararası normlar ile örtüşse de genel anlamda değerlendirildiğinde uluslararası normlara göre oldukça kısıtlayıcı ve yasaklayıcı hükümler içermektedir. Toplu pazarlık hakkının grevden yoksun oluşu, sendikalara üye olamayacak kamu görevlilerinin toplam kamu görevlileri içerisinde oldukça geniş yer tutması bu kısıtlama ve yasakların öne çıkanları arasında sayılabilir (Uysal & Köse, 2014).

Günümüze gelindiğinde, kamu görevlileri sendikaları ile ilgili yasal düzenlemeler, uluslararası sendikal normlar dikkate alındığında hala eksik olmakla birlikte, toplu görüşmeden toplu sözleşmeye geçiş süreci önemli bir kazanım olarak değerlendirilebilir.

1.2. Sendikalar ve Bilişim Teknolojileri

Sendikalar, gerek sanayi devrimi sonrası endüstride artan makineleşmenin çalışma koşullarını ağırlaştırması gerekse de 20. yüzyılda artan talebin karşılanması için işgücünün yerini alan yeni üretim tekniklerinin istihdamı olumsuz yönde etkilemesi nedeniyle teknolojiye mesafeli bir duruş sergilemişlerdir (Gökalp, 2009). Bu mesafeli duruş, sendikaların bilişim teknolojileri karşısında da konumlarını muhafaza etme eğilimi içerisinde olmalarına neden olmuştur. Bu durumun internetin yaygınlaşmasına kadar devam ettiği söylenebilir. Bilgisayar ağlarının yaygınlaşmaya başlaması sonrası bu teknoloji kullanılarak yapılmış ilk sendikal faaliyet, Kanada’da British Columbia Öğretmenler Federasyonu yöneticilerinin planladıkları sendikal eylemi, modemle birbirine bağlanmış taşınabilir bilgisayarlar yardımıyla eyalet çapında koordine etmeleri ile görülmüştür. Bu anlamda uluslararası ilk sendika web sitesinin ise 1994 yılının başlarında, merkezi Güney Afrika’da bulunan, işçi eğitim derneklerinden oluşan uluslararası bir federasyon olan Uluslararası İşçi Eğitimi Dernekleri Federasyonu (IFWEA) tarafından açıldığı görülmektedir (Lee, 1999).

21. yüzyıla doğru bilişim teknolojilerinin özellikle işletmelerde etkin kullanımı ile birlikte işyerlerinde işçi işveren arasındaki iletişimin artırılması için şirket içi imkânlar genişletilmiş, çalışanların işyeri aidiyetini teşvik edici hamleler yapılmış, yönetsel sorunlar daha hızlı çözülmeye başlanmıştır (Chaison, 2002, 2005). Bu durum işçilerin sendikalaşma oranlarında düşüşe neden olarak sendikalar aleyhinde bir sonuç doğurmuştur. Yaşanan bu gelişmeler ışığında sendikaların, gerek faaliyetleri itibarıyla gerekse de üyelerine dönük etkileşimlerinin artırılmasında bilişim teknolojilerini de içeren bir strateji geliştirmesi kaçınılmaz hale gelmiştir.

Literatürde sendikaların bilişim teknolojilerini içeren yeni stratejiler geliştirmesine vurgu yapan çok sayıda çalışma mevcuttur. Bunlardan biri olan Townsend, Demarie ve Hendrickson (2001)'in çalışmasında "sendikalar, gerek mevcut üyelerine beklenen düzeyde hizmet verebilmek gerekse yeni üyelerin dikkatini çekebilmek için bilişim teknolojilerini doğru kullanmayı öğrenmelidir" denilerek bunun nasıl yapılacağı ve ne gibi faydalarının olacağı açıklanmıştır. Buna göre; sendikaya ait bir web sayfasının kullanıcılar tarafından internet tarayıcısında başlangıç sayfası yapılması, fikir ve düşüncelerinin yayılmasına ve karşılık bulmasına olanak sağlayacaktır. Bilişim teknolojilerinin kullanımı ayrıca, sendikal hedeflerle örtüşen profile sahip kişilerin tespit edilmesini de kolaylaştıracaktır. Hedef kitleye yönelik tanıtım faaliyetleri ve iletişim kurma girişimlerinin daha etkin bir biçimde yapılması ise nihayetinde üye sayılarının artmasına katkıda bulunacaktır. Bununla birlikte, bilişim teknolojileri, sendika merkezinin yerel unsurlar ile bilgi alışverişinde bulunmasına ve sendikal organlar arasında eş zamanlı koordinasyon sağlanmasına da yardımcı olacaktır.

Öte yandan, Greer (2002)'in 6 farklı sendika türüne ait toplam 63 adet web sitesinin içerik analizini yaptığı çalışmasında, bilişim teknolojilerinin sendikal faaliyetleri önemli oranda etkilediği sonucuna varılmıştır. Greer'a göre sendikalar, bilişim teknolojileri aracılığıyla üyelerinin faaliyetler ve sendika yönetimine ilişkin fikirlerini alabilmekte, bu yolla üyelerin katılımlarını arttırabilmektedir. Örnek olarak sendika içi e-posta kullanımı, yönetim ve üyeler arası iletişimin daha hızlı ve maliyetsiz olmasını sağlamakla birlikte birbirinden uzak alt örgütlerin birbirleri ile olan iletişimine de önemli katkılar sağlamaktadır.

Diamond ve Freeman (2002)'a göre internetin gelişimi, bilgiye erişimi, iletişimi ve etkileşimi arttırmaktadır. Esasen internetin sunduğu bu imkânlar sendikalar için bir fırsat yaratmakla birlikte e-sendika kavramına geçişi de destekleyici bir rol oynamaktadır. İnternetin sendikalarca amaca yönelik kullanılması; geniş sendikal faaliyetlerde daha iyi koordine olmaya, örgüt içi demokrasinin gelişmesine, uyumsuzluklar için farklı çözümlerin üretilebilmesine ve uluslararası örgütlenmeye önemli faydalar sağlayacaktır.

Fiorito ve Royle (2005)'in İngiltere'de işçi sendikalarının yöneticileri ile yaptıkları çalışmada ise, bilişim teknolojilerinin, özellikle yönetim faaliyetlerinde, üyelere hizmet sunmada ve üyelerle iletişim kurma konularında etkili bir araç olabileceği gibi sendikal örgütlenme ve sendika personelinin veya temsilcilerinin eğitiminde de önemli bir rol oynayabileceği vurgulanmıştır.

Görüldüğü üzere literatürde özellikle web 2.0'in gündeme geldiği 2005 yılına kadar sendikalar-bilişim teknolojileri ilişkisinde e-posta kullanımı ve web site temelli faaliyetlere odaklanılmaktadır. İlgili çalışmalarda temel vurgu ise bilişim teknolojileri kullanımının sendikal faaliyetlerin maliyetlerini azalttığı, kalitesini veya niteliğini arttırdığı ve paydaş etkileşimine önemli katkılar yaptığı yönündedir. O halde gücünü örgütsel tabanın genişliğinden alan sendikaların, bilişim teknolojilerinin gelişimini takip ederek, paydaşları ile etkileşimlerini arttıracak yöntemler geliştirmesinin sendikalara şeffaflık ve örgüt içi demokrasinin yaşatılması ve geliştirilmesi ile güçlü bir koordinasyon altyapısının sağlanması gibi hususlar bağlamında ilave katkı sunacağı düşünülmektedir. Nihayetinde bu durumun da sendikaların kurumsal yapılarını sağlamlaştıracağı gibi savundukları ilkeleri, izledikleri politikaları ve söylemlerini hedef kitlesine daha fazla ulaştırabilmesine vesile olacağı ifade edilebilir.

1.3. Sosyal Medya ve Sendika-Paydaş Etkileşimi

Web 1.0 adı verilen dönem internette tek yönlü bilgi paylaşılan bir ortam iken; web 2.0, karşılıklı iletişime imkân sunması bakımından kurumsal ve bireysel etkileşimi önemli ölçüde arttırmaktadır. Web 2.0'in kullanıcıya kendi içeriğini üretme ve yayma imkânı veren bir altyapı sunması ile bireyler ya da topluluklar tarafından oluşturulan her türlü içeriğin paylaşılabilirliği, değiştirilebilirliği, tartışılabilirliği, etkileşimin yüksek olduğu bir ortam ortaya çıkmıştır (Berthon vd., 2012; Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann vd., 2011).

Web 2.0'ın bir boyutu olarak sosyal medya; katılımı teşvik etme, geri bildirimleri, yorumları ve bilgiyi paylaşmayı destekleme, karşılıklı konuşmaya imkân sağlama, kişiler, kurumlar (STK, Kamu, Özel) ve diğer toplulukların iletişim kurmasını kolaylaştırma ve bağlantılı diğer platformlara erişim sağlama gibi olanaklar sunan bir platformdur (Mayfield, 2008). Öte yandan, mobil iletişim teknolojilerinin kullanımının artması, dünya nüfusunun yarısından fazlasının aktif sosyal medya kullanıcısı olması ve kullanıcıların günde ortalama 2 buçuk saate yakın bir süreyi sosyal medya uygulamalarında geçirmesi (We Are Social & HootSuite, 2021) ile birlikte değerlendirildiğinde, sosyal medyanın kurumsal kullanım açısından da büyük ve önemli fırsatları bünyesinde barındırdığı ifade edilebilir.

Sendikalar açısından değerlendirildiğinde ise sosyal medya; düşük maliyetle ve hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşılabilme, toplu iş sözleşmeleri ve toplu pazarlık dönemlerinde propaganda aracı olarak kullanılabilme, farklı formatlarda yapılacak paylaşımlar ile kendilerini daha iyi ifade edebilme, paydaşlar aracılığıyla yaratılan etkileşim ortamı aracılığıyla karar vericiler üzerinde baskı kurabilme, nihayetinde örgütlerini daha görünür kılabilmek ve algı oluşturabilme (Sevgi, 2019) gibi önemli fırsatlar sunar.

Sosyal medya, yazılı ve görsel basına alternatif olarak kamuoyu oluşturma amacıyla da kullanılabilir. Özellikle son yıllarda geleneksel haber kaynaklarında kendine yer bulamayan konu ve olaylar, bu mecra da gündeme gelmekte, bireylerin sosyal medya kullanımlarının artması ve etkileşim mekanizmaları sayesinde hızlıca büyük kitlelere ulaşabilmektedir. Bu bakımdan sosyal medya, sendikalar için üyeleriyle etkileşim kurabilecekleri bir alan olmasının yanı sıra, geleneksel haber kaynaklarında yer verilmeyen faaliyet ve etkinliklerini duyurabileceği, doğru kullanılması halinde büyük kitlelere ulaşabileceği, bu yolla da bilinirliğini ve popülerliğini arttırabileceği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Arslan, 2014).

Öte yandan, sendikaların sosyal medya kullanımının paydaşları bakımından nasıl algılandığı da önemli bir konudur. Nitekim, Sevgi ve Tokol'un (2020) işçilerin, sendikaların sosyal medya kullanımlarına yönelik algısını tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmada; katılımcıların üye oldukları sendikaların sosyal medyada var olan hesaplarını günlük takip ettikleri, sosyal medyanın işçiler ile sendika arasındaki iletişimi kolaylaştırdığı, üye oldukları sendikaların bu tür platformlarda yer almasının işçilerin güven algısını olumlu etkilediği, sosyal medyayı sendikaya ulaşmada en kısa ve hızlı yol olarak gördükleri gibi bulgulara ulaşılmıştır.

Bununla birlikte, sendikaların sosyal medya kullanımından paydaş etkileşimi bağlamında beklenen faydaları sağlayabilmeleri, bu hesapları etkin ve doğru kullanmalarına bağlıdır. Bu noktada, sendikaların sosyal medyadaki varlıklarının paydaşlarla etkileşim başta olmak üzere çeşitli konular açısından değerlendirilmesi ve ölçülmesi meselesi önemli hale gelmektedir. Önemine rağmen literatürde sendikaların doğrudan sosyal medyada paydaşlarıyla etkileşimini konu edinen çalışma neredeyse bulunmamaktadır. Az sayıdaki çalışmadan bir tanesi de Türkiye'dendir. Türkiye'de işçi sendikalarının sosyal medyada paydaşlarıyla etkileşimlerini inceleyen Sevgi (2019)'nin çalışmasında, farklı ideolojik görüşleri benimseyen TÜRK-İŞ, DİSK ve HAK-İŞ konfederasyonlarının Facebook hesaplarından yapılan son 100 paylaşımın verilerinden yola çıkılarak söz konusu işçi sendikası konfederasyonlarının Facebook hesaplarının etkinliğini ölçmek amaçlanmıştır. Çalışmada, gönderi başına düşen etkileşim oranı (toplam beğeni, yorum ve paylaşım sayısı/gönderi sayısı) ile takipçi sayısı başına düşen etkileşim oranının (toplam beğeni, yorum ve paylaşım sayısı/takipçi sayısı) toplamının ilgili hesabın etkinlik düzeyini göstereceği ifade edilmiştir.

Gelinen durumda bu çalışmada literatürde sözü edilen bu boşluğu doldurabilmek adına yine ilgili literatürde yer alan kabul görmüş bir ölçüm seti aracılığıyla Türkiye'de sosyal medyada sendika-paydaş etkileşimi, Twitter inceleme nesnesi kabul edilmek suretiyle araştırma tabii tutulacaktır.

1.4. Sosyal Medyada Paydaş Etkileşimine Dair Ölçüm Setleri

Sosyal medya ölçümleri, farklı yöntemleri ve ölçüm setlerini kullanarak kişi ya da kurumlara katkı sağlayacak bazı göstergeler ortaya koyarlar. Sosyal medya analizlerinde kullanılacak yöntem ve ölçüm seti, analiz için tercih edilecek sosyal medya aracı ve bu araçtan elde edilecek göstergelere, analize tabii tutulacak hesabın kişisel ya da kurumsal olmasına ve analiz amacına göre değişiklik gösterebilir (Agostino & Sidorova, 2016). Buna göre ilgili literatürdeki ölçüm setleriyle finansal göstergeleri içeren analizler (Crumpton, 2014; Fisher, 2009; Jobs &

Gilfoil, 2014; Kaske vd., 2012; Lloret Romero, 2011; Powell vd., 2011), sosyal ağ analizleri (Bernabé-Moreno vd., 2015; Coulter & Roggeveen, 2012; Ellison & Boyd, 2013; Kane vd., 2014; Li vd., 2014), duygu analizleri (Asur & Huberman, 2010; Zhang vd., 2012), içerik analizleri (Diakopoulos vd., 2010; Herring, 2010; Waters vd., 2009) ve etkileşim analizleri (Agostino, 2013; Bonsón & Ratkai, 2013; Hoffman & Fodor, 2010) olmak üzere sosyal medyaya ilişkin farklı türde analizler gerçekleştirilmektedir.

Söz konusu analiz yöntemlerinden birisi olan ve daha çok pazarlama alanında kullanılan etkileşim analizleri ile sosyal medya hesabından elde edilen nicel veriler yardımıyla bir hesabın; bilgi yayınlama yeteneği, takipçileri ile iletişim kurma yeteneği, paylaşılan gönderilerin yayılma etkinliği ve kullanıcıların takipçileri nezdinde ne ölçüde kabul gördüğü ölçülebilmektedir (Agostino & Sidorova, 2016).

Etkileşim analizleri; marka bilinirliği, bağlılığı ve çeşitli pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi yönüyle bu alana önemli katkılar sağlamanın yanında ayrıca vatandaş iletişiminin, katılımının ve bağlılığının analiz edilmesi noktasında kamusal kullanım için de uygun bir analiz yöntemi olarak tercih edilmektedir. Nitekim Agostino (2013)'nin sosyal medya kullanımının vatandaş katılımı bağlamında yerel yönetim-vatandaş arasındaki etkileşimdeki potansiyel katkısını araştırdığı çalışmasında konunun vatandaşların, belediyelerin sosyal medya varlıklarına ilişkin farkındalıkları ile doğrudan alakalı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Buna göre, farkındalık bağlamında en önemli gösterge, belediyenin sosyal medyadaki takipçi sayısı iken; vatandaş katılımının en önemli göstergesi ise vatandaşların ilgili sosyal medya platformunda gerçekleştirdikleri eylem (Facebook için hakkında konuşma, Twitter için Tweet, Youtube için yorum gibi) sayısıdır.

Bu bağlamda, Bonsón ve Ratkai (2013)'nin geliştirdikleri ve daha sonra Bonsón ve diğerleri (2017; 2016)'nin Facebook'ta belediye-vatandaş etkileşimini araştırmak için kullandıkları ölçüm seti sosyal medyada vatandaş-kamu kurumu etkileşimini ölçmeyi amaçlayan çalışmalar içerisinde literatürde hayli kabul görmüş bir ölçüm setidir ve belediyeler dışında farklı pek çok kurumun paydaşlarıyla olan etkileşimini ortaya koymak adına kullanılmıştır. Söz konusu ölçüm seti kamu kurumu-vatandaş etkileşimini üç başlık altında ele almaktadır: Popülerlik (Popularity), Bağlılık (Commitment) ve Yayılma Etkinliği (Virality). Ölçüm setine göre söz konusu üç başlığın toplamından hareketle de ilgili belediyenin veya kurumun paydaşlarıyla olan genel etkileşim düzeyine ulaşılabilmektedir.

2. YÖNTEM

Çalışmada Türkiye'de en çok üyeye sahip ilk üç kamu sendikası konfederasyonu olan Kamu Emekçileri Sendikaları Konfederasyonu (KESK), Memur Sendikaları Konfederasyonu (Memur-Sen) ve Türkiye Kamu Çalışanları Sendikaları Konfederasyonu (Türkiye Kamu-Sen) ile bu konfederasyonların genel başkanlarının sosyal medyada paydaşlarıyla olan etkileşim düzeyinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, sendikaların kendilerini ifade etme noktasında doğasına en uygun sosyal medya platformu olması ve analiz tarihinde takipçi sayıları bakımından sosyal medya platformları içerisinde en çok takipçiye sahip oldukları platform olması nedeniyle çalışmada inceleme nesnesi Twitter¹ olarak belirlenmiştir.

Bu bağlamda, çalışma kapsamında öncelikle ilgili konfederasyonlara ve konfederasyonların başkanlarına ait resmi Twitter hesapları tespit edilmiştir. Hesaplar tespit edilirken öncelikle Twitter'da hesabın onaylanmış hesap olduğunu belirten mavi onay rozetinin olup olmadığına bakılmıştır. Mavi onay rozeti bulunmayan durumda sendika web sayfasından yönlendirilen Twitter hesabının konfederasyonun kurumsal hesabı olduğu kabul edilmiştir. Mavi onaylı bir hesap ve web sayfasından yönlendirme olmaması durumunda ise Twitter üzerinden arama yapılarak bulunan hesabın profil bilgilerindeki açıklamalar dikkate alınmış ve Twitter'daki hesabın açıklama/biyografi kısmında hesabın o sendikanın resmi hesabı olup olmadığına dair bir bilgi aranmıştır. Sonuç itibarıyla bu üç kriterden en az birini karşılayan hesap doğrulanmış kabul edilmiştir. Buna göre aşağıda yer alan Tablo 1'den çalışmaya dahil edilen Twitter hesaplarının ne şekilde doğrulamasının yapıldığı görülebilir. Çalışmanın yapıldığı dönemde KESK'in iki genel başkanı bulunmakta ise de eş başkan Aysun GEZEN'in Twitter hesabının bahse konu

1 Twitter en basit ifadesiyle, kullanıcıların diğer kullanıcılar ile tweet adı verilen gönderiler aracılığıyla iletişim kurabildiği bir hizmet, tüm çevrimiçi kullanıcılar için erişilebilir kamusal bir ağıdır. Twitter da diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi bir akış sistemine sahiptir. Kullanıcılar akışlarını ilgili oldukları konulara, çevrelere, kişilere ve kurumlara göre biçimlendirebilmektedir. Twitter'da takip, bir kullanıcının akışına dahil etmek istediği kullanıcının güncellemelerine abone olmayı ifade eder. Beğeni, kullanıcının bir tweete katıldığını ya da o tweeti takdir ettiğini ifade eder. Retweet, kullanıcıların takipçilerinin akışında görüntülenmesini istedikleri diğer kullanıcıların tweetlerini ifade etmektedir. Yorum ise bir kullanıcının diğer kullanıcıların tweetine verdiği yanittir (Twitter, 2021).

yöntemlerden herhangi biri ile doğrulaması yapılamadığından ilgili hesap analiz dışında bırakılmış ve çalışmada KESK de diğer sendikalarda olduğu gibi tek başkan ile temsil edilmiştir.

Tablo 1: Konfederasyon ve Genel Başkanlarının Hesap Bilgileri

Konfederasyon	Hesap Adı	Doğrulama
KESK	KESK1995	Web Sitesi
MEMUR-SEN	MemurSenKonf	Onaylanmış Hesap
Türkiye KAMU-SEN	Kamu_Sen	Profil Açıklamaları
Genel Başkan		
Mehmet BOZGEYİK	BozgeyikKESK	Profil Açıklamaları
Ali YALÇIN	_aliyalcin_	Onaylanmış Hesap
Önder KAHVECİ	OnderKahveci	Profil Açıklamaları

Hesaplar tespit edildikten sonra ise Twitter üzerinden veri toplanması aşamasına geçilmiştir. Araştırmada kullanılacak verilere erişebilmek için öncelikle Twitter geliştirici hesabı oluşturulmuştur. Belirlenen 6 Twitter hesabına ilişkin veriler, geliştirici hesabından elde edilen uygulama anahtarları ile “Postman” uygulaması kullanılarak çekilmiştir. Postman uygulaması üzerinden JSON formatında çekilen veriler analiz için uygun hale getirilmiştir. Bu veriler 05.04.2021 tarihinden geriye dönük (05.04.2021 tarihi hariç) bir ay içinde gönderilen tweetler ile bu tweetlere ait beğeni, yorum, retweet sayıları ile hesapların takipçi sayılarını kapsamaktadır. Takipçi sayıları 04.04.2021 tarihinde saat 23:59’da, diğer veriler ise 05.04.2021 tarihinde saat 00:10-00:16 saatleri arasında çekilmiştir. Hesaplar üzerinden atılan tweet sayısı belirlenirken yalnızca hesabın kullanıcısı tarafından oluşturulan tweetler çalışmaya dahil edilmiş, o hesabın başka hesaplardan retweet ederek oluşturmuş olduğu tweetler çalışma kapsamına dahil edilmemiştir.

Araştırmanın son aşamasında ise Twitter’den elde edilen veriler belirlenen ölçüm seti ile analize tabi tutulmuştur. Bu bağlamda, konfederasyonların ve genel başkanların Twitter hesapları aracılığıyla paydaşları ile etkileşim düzeylerinin belirlenebilmesi için Bonsón ve Ratkai (2013)’nin ölçüm setinden faydalanılmıştır. Daha önce de bahsedildiği üzere ilgili ölçüm setinde 3 ana ölçüt bulunmaktadır: Popülerlik (Popularity), Bağlılık (Commitment) ve Yayılma Etkinliği (Virality). Buna göre; bir hesabın popülerliği beğeni sayısı, bağlılığı yorum sayısı, yayılma etkinliği ise yeniden paylaşım sayısı ile ilişkilendirilmektedir. Bu ölçüm seti esasen Facebook için geliştirilmiş olmakla birlikte yine Bonsón ve arkadaşları (2019) tarafından Twitter için de uygulanmıştır. Söz konusu çalışmada popülerlik Twitter’deki “beğeniler”, bağlılık “yorumlar” ve yayılma etkinliği ise “retweet”ler üzerinden ölçülmüştür. Tablo 2’de Bonsón ve arkadaşları (2019)’nin ölçüm setine yer verilmektedir. Buna göre; popülerlik, bağlılık, yayılma etkinliği ve toplam etkileşime ilişkin oranlar tablodaki formüller üzerinden hesaplanmaktadır.

Ölçüm setine göre tweet başına düşen ortalama beğeni sayısının takipçi sayısına oranlanmasıyla hesaplanan P3, ilgili hesabın popülerliğini; tweet başına düşen ortalama yorum sayısının takipçi sayısına oranlanmasıyla hesaplanan B3, takipçilerin bağlılığını; tweet başına düşen ortalama retweet sayısının takipçi sayısına oranlanmasıyla hesaplanan Y3 ise tweetlerin kişiler arasındaki yayılma etkinliğini ifade etmektedir. Takipçi sayılarının fazlalığı, buna karşılık ilgili tweetlere yapılan beğeni, yorum ve retweetlerin de azlığından hareketle P3, B3 ve Y3 göstergeleri ifade edildiği şekliyle hesaplandığında sıfıra yakın sonuçlar elde edilmektedir. Çalışmaya konu hesaplar arasındaki farklılıkların daha anlaşılabilir ve karşılaştırılabilir olabilmesi için bu değerler 1000 ile çarpılmıştır. Bu durumda P3, B3 ve Y3 göstergelerinin 1.000 takipçi başına ortalama popülerlik, bağlılık ve yayılma etkinliğini gösterdiği ifade edilmelidir (Bonsón vd., 2017; Bonsón & Ratkai, 2013).

Tablo 2: Bonsón ve Arkadaşları (2019)'nın Twitter İçin Kullandıkları Ölçüm Seti

Ölçüt		Formülizasyon
Popülerlik	P1	Beğenilen tweet sayısı/toplam tweet sayısı
	P2	Toplam beğeni sayısı/toplam tweet sayısı
	P3	$(P2/\text{takipçi sayısı}) * 1000$
Bağlılık	B1	Yorum yapılan tweet sayısı/toplam tweet sayısı
	B2	Toplam yorum sayısı/toplam tweet sayısı
	B3	$(B2/\text{takipçi sayısı}) * 1000$
Yayıma Etkinliği	Y1	Retweet edilen toplam tweet sayısı/toplam tweet sayısı
	Y2	Toplam retweet sayısı/ toplam tweet sayısı
	Y3	$(Y2/\text{takipçi sayısı}) * 1000$
Toplam Etkileşim	E	$P3 + B3 + Y3$

Kaynak: (Bonsón vd., 2019)

3. BULGULAR

Çalışma kapsamında, 04.03.2021-04.04.2021 tarihleri arasındaki bir aylık dönemde, konfederasyon hesaplarından atılan 345 tweet ve genel başkan hesaplarından atılan 323 tweet de dahil olmak üzere toplamda 668 tweet analize tabi tutulmuştur. Tablo 3'te ilgili hesapların takipçi sayıları ile söz konusu bir aylık dönem içerisinde gönderilen tweetler ve bu tweetlere ilişkin beğeni, yorum ve retweet sayıları yer almaktadır.

Tablo 3: Konfederasyon ve Genel Başkan Hesaplarının Takipçi, Tweet, Beğeni, Yorum ve Retweet Sayıları

		Takipçi Sayısı	Tweet Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Retweet Sayısı
Konfederasyon	KESK	90.828	256	20.285	120	6.933
	MEMUR-SEN	113.531	60	34.500	7.314	14.029
	Türkiye KAMU-SEN	46.803	29	1.850	31	278
	Toplam	251.162	345	56.635	7.465	21.240
Genel Başkan	Mehmet BOZGEYİK (KESK)	4.808	94	4.252	17	1.032
	Ali YALÇIN (MEMUR-SEN)	218.450	132	129.958	16.432	53.769
	Önder KAHVECİ (Türkiye KAMU-SEN)	35.686	97	25.607	2.296	5.906
	Toplam	258.944	323	159.817	18.745	60.707

Tablo 4'te ise konfederasyon ve genel başkanlarının Twitter hesaplarından çekilen verilere Bonsón ve Ratkai (2013)'nin ölçüm setinin uygulanması neticesinde elde edilen popülerliğe ilişkin bulgular yer almaktadır. Buna göre KESK'in kurumsal hesabının dışındaki tüm hesaplardan atılan tweetlerin beğenilme oranı (P1) %100'dür. Yani ilgili hesap dışındaki hesaplardan atılan tüm tweetler en az bir kere beğenilmiştir. KESK'de ise bu oran %99'dur ve KESK'in hesabından atılan tweetlerin de neredeyse tamamı beğenilmiştir.

Popülerlik bağlamında bir diğer kriter de tweet başına düşen ortalama beğeni sayısıdır (P2) ve bu kriter bağlamında ortalama değerlerin konfederasyonlar için 239,34; genel başkanlar için ise 431,25 olduğu görülmektedir. Hem konfederasyon hem de genel başkan hesapları değerlendirildiğinde tweet başına düşen

ortalama beğeni sayısının en yüksek olduğu sendika konfederasyonu ortalama 575 beğeni ile MEMUR-SEN iken, ortalama 985 beğeni ile de genel başkan Ali YALÇIN'dır.

Popülerlik kriteri bağlamında son olarak tweet başına düşen ortalama beğeni sayılarının takipçi sayılarıyla oranlanarak 1000 takipçi başına düşen beğeni sayılarının hesaplandığı P3 değeri konfederasyon hesapları için 2,43; genel başkan hesapları için 7,1 olarak hesaplanmıştır. Buna göre popülerlik kriteri bağlamında hesabı en popüler olan konfederasyonun 5,06 ile MEMUR-SEN olduğu; hesabı en popüler olan genel başkanın ise 9,41 ile KESK genel başkanı Mehmet BOZGEYİK olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4: Hesaplara İlişkin Popülerlik Değerleri

Konfederasyon	P1	P2	P3
KESK	,99	79,24	,87
MEMUR-SEN	1	575	5,06
Türkiye KAMU-SEN	1	63,79	1,36
Ortalama	,99	239,34	2,43
Genel Başkan			
Mehmet BOZGEYİK	1	45,23	9,41
Ali YALÇIN	1	984,53	4,51
Önder KAHVECİ	1	263,99	7,4
Ortalama	1	431,25	7,1

Tablo 5'te analize tabi tutulan Twitter hesaplarına ilişkin bağlılık kriteri bağlamında değerlere yer verilmektedir. Tweet başına düşen yorumlar üzerinden hesaplanan bağlılık değerlerinin ilk boyutu olan B1 yani yorum yapılan tweetlerin oranı bağlamında değerlendirilecek olursa konfederasyon hesaplarından atılan tweetlerin %57'sine yorum yapıldığı; genel başkanların tweetlerinin ise %67'sine yorum yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu kriter bağlamında tweetleri en yüksek oranda yorum alan konfederasyon hesabının %97 ile MEMUR-SEN olduğu; genel başkanın ise yine MEMUR-SEN'in başkanı olan Ali YALÇIN olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre Ali YALÇIN'ın hesabından attığı her tweetin en az bir yorum aldığı anlaşılmaktadır.

Tweet başına düşen ortalama yorum sayılarını gösteren B2 kriteri bağlamında konfederasyon hesaplarının genelinde tweet başına ortalama 41,15 adet yorum gözlenirken; bu sayı genel başkan hesapları için 49,45'tir. Bu kriter bağlamında yaklaşık 122 yorum ile tweet başına en yüksek yorum ortalaması MEMUR-SEN'in Twitter hesabındadır. Genel başkanlar özelinde ise tweet başına yaklaşık 125 yorum ile Ali YALÇIN, diğer genel başkanlara göre açık ara öndedir.

Her bir tweet için 1000 takipçi başına düşen ortalama yorum sayılarının yer aldığı B3 kriterine göre konfederasyon hesaplarının ortalaması 0,37 iken; genel başkanların ortalaması ise 0,42'dir. Bu kriter bağlamında takipçilerinin bağlılığının en yüksek olduğu sendika konfederasyonu 1,07 ile MEMUR-SEN iken; genel başkan ise 0,66 ile Türkiye KAMU-SEN başkanı Önder KAHVECİ'dir.

Tablo 5: Hesaplara İlişkin Bağlılık Değerleri

Konfederasyon	B1	B2	B3
KESK	,36	,47	,01
MEMUR-SEN	,97	121,9	1,07
Türkiye KAMU-SEN	,38	1,07	,02
Ortalama	,57	41,15	,37
Genel Başkan			
Mehmet BOZGEYİK	,12	,18	,04
Ali YALÇIN	1	124,48	,57
Önder KAHVECİ	,89	23,67	,66
Ortalama	,67	49,45	,42

Tablo 6’da ise analize tabi tutulan Twitter hesaplarının retweet sayıları üzerinden hesaplanan yayılma etkinliğine yer verilmektedir. Retweet edilen tweetlerin oranını gösteren Y1 değerler itibariyle konfederasyonların tweetlerinin retweet edilme oranının %98 olduğu; genel başkanların tweetlerinin retweet edilme oranının ise %97 olduğu görülmektedir. Buna göre konfederasyon hesaplarından MEMUR-SEN’in; genel başkan hesaplarından ise MEMUR-SEN genel başkanı Ali YALÇIN ve Türkiye KAMU-SEN genel başkanı Önder KAHVECİ’nin attıkları tüm tweetlerin en az bir kez retweet edildiği anlaşılmaktadır.

Tweet başına düşen ortalama retweet sayılarının yer aldığı Y2 kriteri bağlamında ise konfederasyon hesaplarının genel retweet edilme ortalaması 90,16 iken; genel başkan hesapları için bu ortalama 159,74’tür. Bu bağlamda, tweet başına düşen ortalama retweet sayısının en yüksek olduğu konfederasyon hesabı yaklaşık 234 retweet ile MEMUR-SEN olurken; genel başkan ise yaklaşık 408 retweet ile Ali YALÇIN olmuştur.

Her birtweet için 1000 takipçi başına düşen ortalama yorum sayılarının yer aldığı Y3 kriterine göre konfederasyon hesaplarının ortalaması 0,85 retweet iken; genel başkan hesaplarının ortalaması ise 1,95 retweettir. Tweetlerin yayılma etkinliği bağlamında konfederasyon hesaplarının içerisinde yayılma etkinliği en yüksek olan hesap 2,06 retweet ile MEMUR-SEN olurken; tweetlerinin yayılma etkinliği en yüksek olan genel başkan ise 2,28 retweet ile Mehmet BOZGEYİK olmuştur.

Tablo 6: Hesaplara İlişkin Yayılma Etkinliği Değerleri

Konfederasyon	Y1	Y2	Y3
KESK	,97	27,08	,30
MEMUR-SEN	1	233,82	2,06
Türkiye KAMU-SEN	,97	9,59	,20
Ortalama	,98	90,16	,85
Genel Başkan			
Mehmet BOZGEYİK	,89	10,98	2,28
Ali YALÇIN	1	407,34	1,86
Önder KAHVECİ	1	60,89	1,71
Ortalama	,97	159,74	1,95

Çalışmada son olarak Twitter hesaplarının etkileşim değerleri hesaplanmıştır. Buradan hareketle Tablo 7’de analize dahil edilen Twitter hesaplarına ilişkin etkileşim değerlerine yer verilmektedir. Bilindiği üzere ilgili ölçüm seti ile Twitter etkileşimi hesaplanırken P3, B3 ve Y3 değerlerinin toplamı dikkate alınmaktadır. Bu yüzden etkileşim tek bir kategoride ele alınmaktadır. Buna göre konfederasyon hesaplarının etkileşim ortalaması 3,66 iken; genel başkanların etkileşim ortalaması ise 9,48’dir. Etkileşim değerleri itibariyle MEMUR-SEN’in etkileşim değerinin 8,2 ile konfederasyonların ortalamasının çok üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Genel başkanların etkileşim değerleri ele alındığında ise en yüksek etkileşim değerinin 11,73 ile KESK genel başkanı Mehmet BOZGEYİK’te olduğu; BOZGEYİK’i sırasıyla 9,77 ile Türkiye KAMU-SEN genel başkanı Önder KAHVECİ ve 6,94 ile de MEMUR-SEN genel başkanı Ali YALÇIN’ın takip ettiği anlaşılmaktadır.

Tablo 7: Hesaplara İlişkin Etkileşim Değerleri

Konfederasyon	Etkileşim	Genel Başkan	Etkileşim
KESK	1,18	Mehmet BOZGEYİK	11,73
MEMUR-SEN	8,2	Ali YALÇIN	6,94
Türkiye KAMU-SEN	1,59	Önder KAHVECİ	9,77
Ortalama	3,66	Ortalama	9,48

DEĞERLENDİRME, SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de kamu sendikalarının sosyal medyada paydaşlarıyla olan etkileşiminin konu edildiği bu çalışmadan elde edilen bulgular göstermektedir ki sosyal medya, paydaşlarla etkileşim kurabilme adına önemli bir platform iken; halihazırda sosyal medyadaki etkileşim düzeyinin beklenenin altında olduğu anlaşılmaktadır. Öyle ki 1000 takipçi başına düşen ortalama etkileşim sayılarının (ki buna hatırlanacağı üzere beğeni, yorum ve retweetten oluşan tüm eylemler dahil edilmektedir) konfederasyon hesapları için 3,66; genel başkan hesapları için ise 9,48’de kalması her durumda etkileşimin oldukça az olduğu anlamını taşımaktadır. Öte yandan, bu bulgular kendi içerisinde değerlendirildiğinde, genel başkan hesaplarının etkileşim düzeyinin konfederasyonların kurumsal hesaplarına nazaran daha yüksek olduğu gibi bir bulgunun da ortaya çıktığı gözlenmektedir. Buradan hareketle, genel başkanların şahsi Twitter hesaplarını kurumsal hesaplara göre daha etkin kullandığı sonucuna varılabilir. Hal böyle iken, genel başkanların konfederasyon yönetimlerindeki görevlerinin süreli olduğu düşünüldüğünde sendikaların, sosyal medya kullanımında örgüt odaklı yaklaşımı benimseyerek kurumsal hesapların etkileşimlerini arttırmaya yönelmesinin, kurumsal yapının güçlenmesine katkı sağlaması bakımından daha doğru bir yöntem olacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle, sendikaların sosyal medyayı kullanırken genelde sosyal medya platformlarının özeldir ise Twitter’ın doğasına/işleyiş mantığına ilişkin şu bilgileri göz önünde bulundurmalarının işlevsel olacağı düşünülmektedir.

Twitter’da kullanıcı tarafından gönderilen her bir tweet, o kullanıcının takipçilerinin tweet akışı içinde gösterilmektedir. Daha fazla sayıda takipçiye sahip olmak, gönderilen tweetlerin daha çok kullanıcının akışında görüntülenmesini sağlayacağından, tweetlerin beğeni, yorum ve retweet sayılarını arttırabilir. Bu da etkileşimin artmasına katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte takipçi sayısının az olması da etkileşimin az olduğunu göstermemektedir. Takipçi sayısı az olan ancak diğer kullanıcılar tarafından fazla sayıda beğeni, yorum ve retweet alan kullanıcılar, bu yolla daha büyük bir kitleye ulaşabileceklerdir. Böylece hem takipçi sayıları artacak hem de tweetlerinin etkileşimleri artacaktır. O halde, gönderilen tweetin, kullanıcının takipçi kitlesi ya da diğer kullanıcılar tarafından kabul görüp görmediği büyük önem taşımaktadır. Atılan tweetin takipçi kitlesi tarafından kabul görmemesinin ölçütü ise o tweete ait beğeni, yorum ve retweet sayıları olarak ifade edilebilir.

Sosyal medya kullanıcılarının her gün en az iki buçuk saatlerini ilgili platformlarda geçirdikleri bilgisi tekrar hatırlandığında sendikaların yukarıda bahsi geçen düşük etkileşim oranları üzerinde etraflıca düşünmek durumunda olduğu ortaya çıkmaktadır. Bilindiği üzere bir tweet önceden 140 karakterle sınırlıyken, bu karakter sınırı 2017 yılında 280’e çıkarılmıştır. Hal böyle iken Twitter kullanımına ilişkin istatistikler incelendiğinde görülmektedir ki 140 karakter sınırı varken ortalama 34 olan karakter kullanım sayısı, 280 karakter sınırıyla birlikte

ortalama 33'e düşmüştür. Bununla birlikte, tüm tweetlerin sadece %6'sı 140 karakterin ve yine sadece %3'ü ise 190 karakterin üzerindedir (Habertürk, 2018). Özetle, Twitter fikirlerin oldukça öz bir şekilde ifade edildiği bir platformdur. İncelemeye tabi tutulan hesaplar içerisinde en çok tweet atılan KESK hesabının bir ayda toplam 256 tweet attığı, bunun da günde ortalama 8,5 tweete tekabül ettiği anlaşılmaktadır. Tweetlerin doğası itibarıyla kısa ve öz metinler olduğu/olması gerektiği bilgisiyse beraber değerlendirildiğinde sendikaların ve genel başkanlarının hesapları ile paydaşları/takipçileri arasındaki söz konusu etkileşim oranlarının düşük olmasının sendikaların çok fazla tweet atması veya Twitter kullanıcılarının sendikaların attıkları tweetleri okuyacak zaman bulamamasıyla alakalı bir durum olmadığı aşikardır. O halde odaklanması gereken ilgili hesaplardan atılan tweetlerin içeriği yani sendikaların Twitter'ı kullanma biçimleri olduğu düşünülmektedir.²

Sosyal medya özü itibarıyla insanların keyifli vakit geçirmek, kendilerini ifade etmek ve bilgi edinmek için kullandıkları platformlardır. Söz konusu Twitter olduğunda platformun doğası gereği bu temel gerekçeler kendini ifade edebilmek, bilgilenmek ve gündemi takip etmek gibi başlıklarda yoğunlaşmaktadır. O halde hangi kişi veya kurum olursa olsun söz konusu platformu, kullanıcılarının bu beklentilerini dikkate alarak ve bu beklentileri karşılayacak biçimde kullanmaları gerekmektedir. Bu da içeriğin kalitesi yani kullanıcıların beklentilerinin karşılanması meselesiyle doğrudan alakalı bir konudur. Bu yüzden genelde sosyal medya platformlarında özelde ise Twitter'da paydaşlarıyla iyi bir etkileşim ortamı yakalamak isteyen kurumların ilgili platformların doğasına uygun hareket etmeleri elzemdir.

Bu bağlamda, Twitter kullanımında olabildiğince kısa ve öz tweetlerin atılması gerekmektedir. Atılan tweetlerin öncelikle kurumun veya kurumsal temsilin doğasına uygun bir dille yazılması gerekmele birlikte dikkatlice tasarlanmış eğlenceli ve esprili bir dile de zaman zaman başvurulabilir. Kurumun veya kurum temsilcisinin kendi gündemine uygun tweetler elbette ki ağırlıkta olmalıdır fakat genel gündem de ihmal edilmemelidir. Özel günler, bayramlar, sporda, sanatta vs. başarılar da bu gündem içerisinde olabilir ve bunlara da kayıtsız kalınmamalıdır. Yerel gündem, ülke ve hatta dünya gündeminden kopuk bir Twitter kullanımı paydaşlar açısından olumsuz bir durum yaratabilir, kendi meselesi haricindeki meselelere kayıtsızlık imajı oluşturabilir. Fakat, gündeme ilişkin tweetler atılırken de olabildiğince objektif olmak, politik davranmamak gibi kriterler göz önünde bulundurulmalıdır. Tweetlere kolayca ulaşılabilmesini sağlamak adına hashtag (#) kullanımına özen gösterilmelidir. Özellikle de genel gündeme ilişkin konularda ilgili kişi veya kurumun da fikir beyan ettiğinin Twitter'da kolayca bulunabilmesi/ anlaşılabilmesi adına hashtag kullanımı önemlidir. Fakat hashtag kullanımı abartılmaması gereken bir konudur. Hashtagsız bir tweet veya onlarca hashtag içeren bir tweettense iki veya en fazla üç ama her halükârda konuyla en alakalı hashtaglerin kullanıldığı tweetlerin atılması gerekmektedir. Bu noktada günlük atılan tweet sayısı da Twitter'ı etkin kullanmak adına önemlidir. Tweetler temelde kısa ve öz metinler olduklarından günlük iki veya üç tweetin ideal olduğu ifade edilebilir. Fakat bu konuda hassasiyet gösterilmesi gereken önemli bir husus da paylaşım istikrarıdır. O halde kurumun veya kurumsal temsilin doğasına uygun paylaşım sıklığı ve rutininin belirlenmesi ve zorunlu kalmadıkça da bunun terk edilmemesi gerekmektedir.

Twitter'da etkileşimi arttırmanın önemli bir adımı da paydaşlarla diyalog kurabilme yeteneği ve paydaşlara geri bildirimde bulunma/dönüş vermedir. O halde Twitter'da paydaşlara soru sormak, fikir/görüş istemek gibi yöntemler kullanılarak paydaşlarla daha fazla diyalog kurmanın önu açılabilceği gibi paydaşların talebe/isteğe geri dönüşleri ya da kendiliğinden kurumla diyaloga geçme girişimleri karşısında da kayıtsız kalmamak ve taleplere ve/veya sorulara hızlıca ve ciddiyetle dönüş sağlamak gerekmektedir. Ayrıca Twitter her ne kadar metin bazlı bir platform olarak öne çıksa da Twitter'da metin dışında pek çok formatta paylaşım yapabilmek mümkündür. Bu bağlamda, duygu ve durumların ifadesinde metni desteklemek için kullanılan emojilerin kullanımı başta olmak üzere GIF, fotoğraf ve videoların da Twitter'da etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

Son olarak ise tweetlerin paylaşım saatlerinin iyi belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü insanların belirli Twitter kullanma alışkanlıkları vardır ve buna bağlı olarak da gün içerisinde Twitter'ı kullandıkları saatler genellikle benzeşmektedir. Çeşitli sosyal medya araştırma şirketleri ve ajansları tarafından gün içerisinde sosyal

² Nitekim bu bağlamda, ilgili dönemde KESK tarafından atılan 256 tweetin içeriğinin ne olduğuna bakmanın önemli hale geldiği ortaya çıkmaktadır. Şöyle ki, KESK diğer sendika konfederasyonlarına göre daha fazla sayıda tweet atmış olabilir ama bu tweetler birbirine bağlı ve aynı konuyu bir tweette toparlayamamaktan kaynaklı devam tweetleri olabilir. Böyle bir durumda, sıkça karşılaşılan bir durum olarak takipçiler bağlı tweetlerin yalnızca ilkiyle etkileşime girmeyi tercih edebildiklerinden diğer tweetlerin etkileşimi düşük kalıyor olabilir. Bununla birlikte, bu çalışma atılan tweetlerin içeriğine odaklanmadığından bu konuya ilişkin net bir açıklama getirebilmek de mümkün görünmemektedir.

medyanın daha fazla kullanıldığı ve dolayısıyla daha çok etkileşim alınan saatlere ilişkin etkileşim istatistikleri yayınlanmaktadır (Twitter'da haftanın günleri ve saatlerine göre etkileşim yoğunluğunu gösteren örnek bir çizelge için bakınız EK. 1). Buradan hareketle, paylaşım saatlerinin genel olarak bu saat aralıklarını dikkate alarak belirlenmesi gerekmektedir. Birlikte, kurumların süreç içerisinde denemeler yapmak suretiyle paydaşları nezdinde en fazla etkileşimin yakalandığı saatler belirlenerek paylaşımların o saatlerde yapılması da önem arz etmektedir. Çünkü paylaşılan bir tweetin Twitter algoritması tarafından takipçilerin akışında gösterilme ihtimali ya da oranı paylaşımın üzerinden vakit geçtikçe azalmaktadır. Dolayısıyla bu da yanlış zamanda yapılan bir paylaşımın diğer tüm öğeler doğru şekilde bir araya gelmiş olsa bile tweetin görüntülenme ve etkileşim alma olasılığını düşüreceği anlamına gelmektedir. Bütün bu ifade edilenlerden hareketle ortaya çıkan sonuç da şudur ki sendikalar, eğer Twitter başta olmak üzere sosyal medya platformları aracılığıyla paydaşlarıyla etkileşim kurmada başarıyı yakalamak istiyorlarsa öncelikle sosyal medya kullanımını ciddi bir iş olarak görmeleri ve ardından da genelde sosyal medyaya özeldir ise Twitter'a ilişkin bir kullanım stratejisi belirlemeleri ve hesaplarını bu stratejiye göre yönetmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

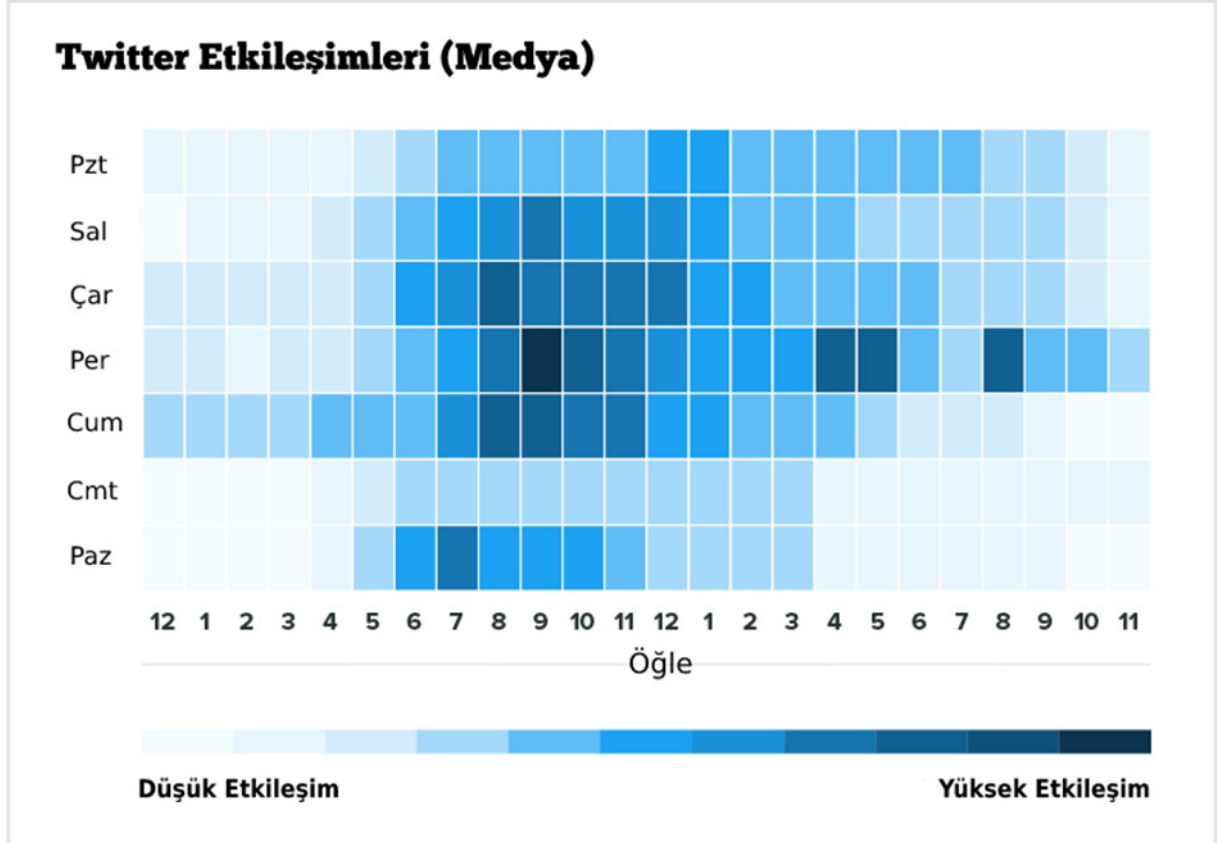
- Agostino, D. (2013), Using social media to engage citizens: A study of Italian municipalities, *Public Relations Review*, Cilt: 39, Sayı: 3, s. 232–234. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.02.009>
- Agostino, D., & Sidorova, Y. (2016), A performance measurement system to quantify the contribution of social media: new requirements for metrics and methods, *Measuring Business Excellence*, Cilt: 20, Sayı: 2, s. 38–51. <https://doi.org/10.1108/MBE-05-2015-0030>
- Arslan, G. (2014), Sendikaların Sosyal Medya Kullanımları: Türkiye, ABD ve Britanya İşçi Konfederasyonlarının Sosyal Medya Kullanım Analizi, *LaborComm Uluslararası İşçi ve İletişim Konferansı Bildiriler Kitabı*.
- Asur, S., & Huberman, B. A. (2010), Predicting the Future with Social Media, 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology, s. 492–499. <https://doi.org/10.1109/WI-IAT.2010.63>
- Bernabé-Moreno, J., Tejada-Lorente, A., Porcel, C., Fujita, H., & Herrera-Viedma, E. (2015), CARESOME: A system to enrich marketing customers acquisition and retention campaigns using social media information, *Knowledge-Based Systems*, Cilt: 80, s. 163–179. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2014.12.033>
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012), Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy, *Business Horizons*, Cilt: 55, Sayı: 3, s. 261–271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Bonsón, E., Bednárová, M., & Wei, S. (2016), Corporate twitter use and stakeholder engagement: An empirical analysis of the Spanish hotel industry, *European Journal of Tourism Research*, Cilt: 13, s. 69–83. <https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/view/232/235>
- Bonsón, E., Perea, D., & Bednárová, M. (2019), Twitter as a tool for citizen engagement: An empirical study of the Andalusian municipalities, *Government Information Quarterly*, Cilt: 36, Sayı: 3, s. 480–489. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.03.001>
- Bonsón, E., & Ratkai, M. (2013), A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page, *Online Information Review*, Cilt: 37, Sayı: 5, s. 787–803. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2012-0054>
- Bonsón E., Ratkai M., Royo S. (2016), Facebook Use in Western European Local Governments: An Overall View, Sobaci M. (ed.), *Social Media and Local Governments. Public Administration and Information Technology*, Cilt: 15, Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-17722-9_4
- Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2017), Facebook Practices in Western European Municipalities, *Administration & Society*, Cilt: 49, Sayı: 3, s. 320–347. <https://doi.org/10.1177/0095399714544945>
- Cerev, G. (2015), Türkiye'de Kamu Sektörü Sendikacılığının Mevcut Durumu Üzerine Bir Araştırma, *Karatahta İş Yazıları Dergisi*, Cilt: 3, s. 111–126.
- Chaison, G. (2002), Information technology: The threat to unions, *Journal of Labor Research*, Cilt: 23, Sayı: 2, s. 249–259. <https://doi.org/10.1007/s12122-002-1005-7>

- Chaison, G. (2005), The dark side of information technology for unions, Working USA: The Journal of Labor and Society, Cilt: 8, Sayı: 4, s. 395–402.
- Coulter, K. S., & Roggeveen, A. (2012), “Like it or not”: Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks, Management Research Review, Cilt: 35, Sayı: 9, s. 878–899. <https://doi.org/10.1108/01409171211256587>
- Crompton, M. (2014), Accounting for the cost of social media, The Bottom Line, Cilt: 27, Sayı: 3, s. 96–100. <https://doi.org/10.1108/BL-06-2014-0017>
- Diakopoulos, N., Naaman, M., & Kivran-Swaine, F. (2010), Diamonds in the rough: Social media visual analytics for journalistic inquiry, 2010 IEEE Symposium on Visual Analytics Science and Technology, s. 115–122. <https://doi.org/10.1109/VAST.2010.5652922>
- Diamond, W. J., & Freeman, R. B. (2002), Will unionism prosper in cyberspace? The promise of the internet for employee organization, British Journal of Industrial Relations, Cilt: 40, Sayı: 3, s. 569–596. <https://doi.org/10.1111/1467-8543.00247>
- Du, H., Jones, P., Segarra, E. L., & Bandera, C. F. (2018), Development of a REST API for obtaining site-specific historical and near-future weather data in EPW format, Building Simulation and Optimization conference (BSO2018), Eylül, s. 629–634.
- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013), Sociality Through Social Network Sites, W. H. Dutton (ed.), The Oxford Handbook of Internet Studies, Oxford University Press, s. 151-172 <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008>
- Fiorito, J., & Royle, M. T. (2005), Information and communication technology use in British unions, Critical Perspectives on International Business, Cilt: 1, Sayı: 2/3, s. 180–193. <https://doi.org/10.1108/17422040510595663>
- Fisher, T. (2009), ROI in social media: A look at the arguments, Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, Cilt: 16, Sayı: 3, s. 189–195. <https://doi.org/10.1057/dbm.2009.16>
- Gökalp, İ. E. (2009), İletişim Teknolojileri ve Sendika, Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 7, s. 63–74.
- Greer, C. R. (2002), E-voice: How information technology is shaping life within unions, Journal of Labor Research, Cilt: 23, Sayı: 2, s. 215–235. <https://doi.org/10.1007/s12122-002-1003-9>
- Güneş, H. (2013), Sendikal Haklar ve Ülkemizde Kamu Görevlileri Sendikacılığının Gelişimi, ÇSGB Çalışma Dünyası Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1, s. 62–79.
- Habertürk. (2018), Twitter karakter sınırı kalkınca neler değişti?, <https://www.haberturk.com/twitter-karakter-siniri-kalkinca-neler-degisti-2202175-teknoloji>, (Erişim Tarihi: 10.04.2021)
- Haro-de-Rosario, A., Sáez-Martín, A., & del Carmen Caba-Pérez, M. (2018), Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook?, New Media & Society, Cilt: 20, Sayı: 1, s. 29–49. <https://doi.org/10.1177/1461444816645652>
- Hatipoğlu, İ., Sobaci, M. Z., & Korkmaz, M. F. (2020). Determinants of the Citizen Engagement Level of Mayors on Twitter: The Case of Turkey, M. Rodríguez Bolívar, & M. Cortés Cediél (Ed.), Digital Government and Achieving E-Public Participation: Emerging Research and Opportunities (s. 143-158). IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-7998-1526-6.ch007>
- Herring, S. C. (2010), Web content analysis: Expanding the paradigm. Jeremy Hunsinger, Lisbeth Klastrup & Matthew Allen (Ed.), The International Handbook of Internet Research (s. 233–249), Springer Verlag.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010), Can you measure the ROI of your social media marketing?, MIT Sloan Management Review, Cilt: 52, Sayı: 1, s. 41–49. <https://www.researchgate.net/publication/228237594>
- Jobs, C. G., & Gilfoil, D. M. (2014), A social media advertising adoption model for reallocation of traditional advertising budgets, Academy of Marketing Studies Journal, Cilt: 18, Sayı: 1, s. 235–248.
- Kane, G. C., Alavi, M., Labianca, G. J., Stephen, P., & Kane, G. C. (2014), What’s Different About Social Media Networks? A Framework and Research Agenda, MIS Quarterly, Cilt: 38, Sayı: 1, s. 275–304.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, Cilt: 53, Sayı: 1, s. 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaske, F., Kugler, M., & Smolnik, S. (2012), Return on Investment in Social Media-Does the Hype Pay Off? Towards an Assessment of the Profitability of Social Media in Organizations, 2012 45th Hawaii International Conference on System Sciences, s. 3898–3907. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2012.504>
- Khalifi, D. P. El, & Rodríguez, A. I. C. (2021), Análisis empírico del uso de twitter por parte de las principales empresas Andaluzas / Empirical analysis of the use of twitter by the main Andalusian companies, *Brazilian Journal of Business*, Cilt: 3, Sayı: 1, s. 94–115. <https://doi.org/10.34140/bjbv3n1-006>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011), Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, *Business Horizons*, Cilt: 54, Sayı: 3, s. 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Lee, E. (1999), From Internet to “International” The Role of the Global Computer Communications Network in the Revival of Working Class Internationalism, *Marxism on the Eve of the Twenty-First Century*. http://www.ericlee.info/1999/03/from_internet_to_international.html
- Li, J., Peng, W., Li, T., Sun, T., Li, Q., & Xu, J. (2014), Social network user influence sense-making and dynamics prediction, *Expert Systems with Applications*, Cilt: 41, Sayı: 11, s. 5115–5124. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2014.02.038>
- Lloret Romero, N. (2011), ROI. Measuring the social media return on investment in a library, *The Bottom Line*, Cilt: 24, Sayı :2, s. 145–151. <https://doi.org/10.1108/08880451111169223>
- Mayfield, A. (2008), What is Social Media?, *iCrossing*.
- Powell, G., Groves, S., & Dimos, J. (2011), ROI of Social Media: How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment, *John Wiley*. <https://doi.org/10.5860/CHOICE.49-2172>
- Romero Vara, L., Alfaro Muirhead, A. C., Hudson Frías, E., & Aguirre Azócar, D. (2021), Digital Diplomacy and COVID-19: An Exploratory Approximation towards Interaction and Consular Assistance on Twitter, *Comunicación y Sociedad*, Cilt: 2021, Sayı: 18, s. 1–23. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7960>
- Sevgi, H. (2019), Sosyal Medya ve Sendikalar: Facebook Etkinlik Analizi, *İŞ, GÜÇ Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, Cilt: 21, Sayı: 1, s. 57–72. <https://doi.org/10.4026/isguc.543452>
- Sevgi, H., & Tokol, A. (2020), Sendikaların Sosyal Medya Kullanımına İşçilerin Bakışı: Bursa ve Kırklareli Örneği, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, s. 299–328. <https://doi.org/10.26650/jspc.2020.79.0099>
- Stone, J. A., & Can, S. H. (2020), Linguistic analysis of municipal twitter feeds: Factors influencing frequency and engagement, *Government Information Quarterly*, Cilt: 37, Sayı: 4, s. 101468. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101468>
- Townsend, A. M., Demarie, S. M., & Hendrickson, A. R. (2001), Information technology, unions, and the new organization: Challenges and opportunities for union survival, *Journal of Labor Research*, Cilt: 22, Sayı: 2, s. 275–286. <https://doi.org/10.1007/s12122-001-1034-7>
- Twitter. (2021), Twitter Yardım Merkezi. <https://help.twitter.com/tr/new-user-faq>
- Uysal, Ş., & Köse, S. (2014), Kamu Görevlilerinin Sendika Faaliyetlerine Bakışı Üzerine Manisa İlinde Bir Araştırma, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 2, s. 99–124. <https://doi.org/10.18026/cbusos.16201>
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009), Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook, *Public Relations Review*, Cilt: 35, Sayı: 2, s. 102–106. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006>
- We Are Social, & HootSuite. (2021), Digital 2021, Global Digital Insights. <https://wearesocial.com/digital-2021>
- Yenihan, B., & As, İ. (2017), Türkiye’de Kamu Sendikacılığının Gelişimi ve Toplu Pazarlık Sorunları, *International Journal of Innovative Approaches in Social Sciences*, Cilt: 1, Sayı: 1, s. 71–89. <https://doi.org/10.29329/ijiasos.2017.85.6>
- Yıldırım, H. (2019), Eğitim-Bir-Sen Tarihi (Cilt 1), Eğitim-Bir-Sen Yayınları.

Zhang, Z., Li, X., & Chen, Y. (2012), Deciphering word-of-mouth in social media: Text-based metrics of consumer reviews, ACM Transactions on Management Information Systems, Cilt: 3, Sayı: 1, s. 1–23. <https://doi.org/10.1145/2151163.2151168>

EK 1: Twitter’da Günler ve Saatler İtibariyle Etkileşim Yoğunluğu Çizelgesi



Kaynak: <https://journos.com.tr/sosyal-medya-en-iyi-paylasim-saati>

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).