

**Yayın Geliş Tarihi:** 06.04.2022  
**Yayına Kabul Tarihi:** 20.05.2022  
**Online Yayın Tarihi:** 30.06.2022  
<http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.1099485>

Dokuz Eylül Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi  
Cilt: 24, Sayı: 2, Yıl: 2022, Sayfa: 757-777  
ISSN: 1302-3284 E-ISSN: 1308-0911

*Araştırma Makalesi*

## **ESKİ KÖYE YENİ ADET: YOUTUBE ÜZERİNDE İŞÇİ SENDİKALARI**

Barış SEÇER\*  
Umut DENİZLİ\*\*

### **Öz**

*Toplum yaşamında eğitim, pazarlama gibi çeşitli alanlarda sosyal medya uygulamaları giderek daha fazla kullanılmaktadır. İşçi sendikaları da üyeleri ile iletişim kurmak ve kamuoyuna duyurular yapmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. İşçi sendikalarının üye kaybı nedeniyle sendikal kriz içinde oldukları belirtilmektedir. Bu nedenle sendikaların hem eski üyelerini yeniden kazanmaları hem de üye olmaya sıcak bakmayan kesimlerden yeni üyelere ulaşmaları gerektiği belirtilmektedir. İşçi sendikalarının bu amaçla sosyal medyayı kullanmalarının yararlı olacağı ileri sürülmektedir.*

*Araştırma kapsamında öncelikle ülkemizdeki 3 konfederasyona bağlı işçi sendikalarının YouTube kanalları incelenmiştir. Daha sonra Petrol İş sendikasının YouTube kanalındaki videolar konuları ve zaman boyutunda analiz edilmiştir. YouTube kanalındaki videoların kamuoyunu bilgilendirme, kamuoyu oluşturma, destek, haklar, faaliyetlerin tanıtımı, grev, kutlama, konuşma, kadınlara yönelik şiddetle mücadele, örgütlenme, tanıtım ve protesto konuları şeklinde sınıflandırılmıştır. Kanaldaki videoların büyük ölçüde mevcut üyelere yönelik olduğu belirlenmiştir. Videoların zaman içerisinde çeşitlendiği görülmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, İşçi Sendikaları, Sendikal Canlanma, Youtube.

## **NEW WINE IN OLD BOTTLES: TRADE UNIONS ON YOUTUBE**

### **Abstract**

*Social media applications are increasingly used in various fields such as education and marketing in social life. Labor unions also use social media to communicate with their members and make public announcements. It is stated that labor unions are in a union crisis due to the loss of members. For this reason, it is stated that the unions should both regain their old members and reach new members from the segments that are not willing to become*

---

\* Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 6. Sürüm):

Seçer, B., Denizli, U. (2022). Eski köye yeni adet: Youtube üzerinde işçi sendikaları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (2), 757-777.

\* Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, ORCID: 0000-0003-2041-318X, baris.secer@deu.edu.tr.

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İnsan Kaynakları Bölümü, ORCID: 0000-0003-1666-7996, udenizli@gumushane.edu.tr.

*members. It is argued that it would be beneficial for trade unions to use social media for this purpose.*

*Within the scope of the research, first of all, the YouTube channels of the labor unions affiliated to the 3 confederations in our country were examined. Later, the videos on the YouTube channel of Petrol İş union were analyzed in terms of topics and time. The videos on the YouTube channel are classified as public information, forming public opinion, support, rights, promotion of activities, strike, celebration, speech, combating violence against women, organization, promotion and protest. It has been determined that the videos on the channel are mostly intended for existing members. It is seen that the videos have diversified over time.*

**Keywords:** *Social Media, Trade Unions, Union Revitalization, Youtube.*

## **GİRİŞ**

Web 2.0 ile gelen sosyal medya uygulamaları internet üzerindeki iletişimin iki yönlü hale gelmesini sağlamıştır. Ayrıca bu uygulamaların düşük maliyetli olması, örgütlerin birçok amaç için sosyal medyayı kullanmalarına neden olmuştur. İşçi sendikaları da öncelikle interneti daha sonraları da sosyal medyayı kullanmaya başlayan örgütler arasındadır. İşçi sendikalarının üye kaybına dayalı olarak yaşadıkları “sendikal kriz” nedeniyle sosyal medya kullanımına yönelebilecekleri ileri sürülmektedir. Sendikal krizi aşmak üzere sadece kaybedilen üyelerin tekrar üye yapılması değil, gençler gibi sendika üyeliğine sıcak bakmayan gruplarında üye yapılması önerilmektedir. Bu gruplara ulaşmak amacıyla kullanılabilir araçlardan birisi olarak sosyal medya gösterilmektedir.

İşçi sendikalarının sosyal medya kullanımları sonucu üyelerle etkileşimlerinin arttığı, politik amaçlarını destekleyebildikleri ve uluslararası dayanışmaya katılabildikleri belirtilmektedir. Özellikle işçi sendikalarının Twitter, Facebook kullanımları ile ilgili çalışmalar dikkat çekmektedir. Çalışmada ülkemizdeki işçi sendikalarının YouTube kanallarını nasıl kullandıkları ve daha ayrıntılı olarak Petrol İş sendikasının YouTube kanalına yüklediği videolar aracılığıyla verdiği mesajlar incelenecektir. Bu bağlamda önce sosyal medya, işçi sendikalarının sosyal medya kullanımları ile ilgili yazına değinilecektir. Daha sonra ülkemizdeki üç İşçi Sendikası Konfederasyonuna bağlı sendikaların YouTube hesaplarını kullanımları değerlendirilecektir. Ayrıca Petrol İş Sendikasının YouTube kanalı daha ayrıntılı şekilde incelenecektir.

## **SOSYAL MEDYA VE YOUTUBE**

Yazında bazı araştırmalarda “sosyal ağ”, bazı araştırmalarda ise “sosyal medya” kavramının kullanıldığı, bazen de iki kavramın birbirleri yerine kullanılabilirliği görülmektedir. Bu bağlamda iki kavram ile ilgili tanımları açıklayarak, farklılıklar ve benzerlikler vurgulanacaktır. Öncelikle “sosyal ağ”, internette insanların birbirleri ile bağlantılı oldukları ortak bir ağ olarak değerlendirilebilir. Sosyal medya ise “kullanıcıların birbirleriyle bir ağda örneğin internette tek başlarına veya bir topluluk içinde medya içeriğini hazırladıkları, değiş

tokuş ettikleri ve ilettikleri dijital medya ve teknolojilerine işaret etmektedir (Gabriel, Röhrs, 2017, s. 12).

Sosyal ağ ve sosyal medyanın benzer şekilde tanımlandığı görülmektedir. Tanımlardan sosyal medyanın ve sosyal ağların insanlar arasında her tür enformasyonu dijital olarak birbirine bağlı ağlar ile paylaşımları anlaşılırken, sosyal medyayı sosyal ağları da kapsayan daha üst bir kavram şeklinde değerlendirenler bulunmaktadır. Örneğin Schmidt (2018), sosyal medyanın kitle iletişim araçları ve kişiler arası iletişim arasında yeni bir alan yarattığını belirtmektedir. Ağ platformlarını sosyal ağ veya çevrim içi topluluklar olarak adlandırmaktadır. Ağ platformlarında bireysel kullanıcı profili ve diğer profiller ile bağlantısı ön planda iken, multimedya platformları bireysel içeriklerin oluşturulmasında güçlüdür. Resim ve video paylaşımı yapılan YouTube, Instagram ve Snapchat multimedya platformları içinde en tanınmış olanlarıdır (11-12).

Araştırma konumuz itibarıyla bu platformlardan YouTube üzerinde durulacaktır. YouTube 2004 yılından beri kullanıcıların kayıt olarak kendi videolarını yüklemelerini ve herkese açık hale getirmelerini mümkün kılmaktadır. Bununla birlikte kayıt olanlar düzenli olarak başka videolar yayınlatabildikleri video kanalları oluşturabilmektedir. Yayımlanan videolara erişim kaydı tutulmakta ve milyonlarca kullanıcının izledikleri videolardan en çok izlenenler listeleri oluşturulmaktadır. Ayrıca videolar motor sporları, müzik gibi sınıflandırılmakta, kullanıcılar kanallara abone olabilmekte ve yeni videolardan haberdar edilmektedir (Gabriel, Röhrs, 2017, s. 39).

Videolar, aktarılmak istenilen konsepti kolay anlaşılır bir şekilde açıklamak için en uygun araçlardan birisidir. Hem metin, müzik ve fotoğraflardan daha ilgi çekici olmakta, hem de birçok yönden hepsinin özelliklerini kapsamaktadır. Videolar farkındalık yaratma ve tanıtım için de çok uygundur; profesyonel bir senaryo ile sunulan hizmet ve ürünleri oldukça nitelikli biçimde açıklamak mümkündür. Bu nedenle YouTube hesaplarında bir yumurtanın nasıl yapılacağından bir helikopterin nasıl uçurulacağına kadar çok sayıda “nasıl yapılır” videosu bulabilmek mümkündür. Bu nedenle kurumlar, seslerini duyurmak amacıyla YouTube'ü giderek daha fazla kullanmaktadır. Bunu markalaşmalarının bir parçası olarak görmekteyizler (Raj, 2010).

YouTube ürün ve hizmet tanıtımlarından eğitime kadar birçok alanda kullanılabilen bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Son zamanlarda platform sosyal medya fenomenleri tarafından ürün tanıtımı için kullanılan bir pazarlama aracı haline gelmiştir. 2009 ve 2017 yılları arasında Alman YouTube kanalı ürün reklamları açısından incelenmiştir. YouTube kullanıcılarının özellikle güzellik ve moda sektöründe giderek artan şekilde ürün reklamları ile karşı karşıya kaldıkları belirlenmiştir (Schwemmer, Ziewiecki, 2018, s. 1).

Sosyal medya kullanımının yükseköğretimde kurum ile öğrencileri yakınlaştırma etkisi olduğu belirtilmektedir. Sosyal medyanın bir eğitim aracı olarak

kullanılması ile ilgili araştırmalarda YouTube platformu da incelenmiştir. Dupuis, Coutu ve Laneuville (2013), biyoloji öğrencilerinden gönüllü olarak dersleri ile ilgili videolar izleyenlerin izlemeyenlere göre daha iyi notlar aldıklarını belirlemiştir. Bazı üniversitelerin YouTube videolarını tamamlayıcı bir eğitim aracı olarak kullandıkları açıklanmaktadır. Örneğın Moghavvemi, Sulaiman, Jaafar ve Kasem (2018), 321 üniversite öğrencisinin YouTube kullanımı amaçlarının eğlenme, enformasyon arama ve akademik öğrenme olduğunu belirlemiştir.

YouTube gibi sosyal medya platformlarının sosyal hareketlere olan etkileri tartışılmaktadır. Meek (2012), YouTube platformunun sosyal hareketleri dönüştürdüğünü ileri sürmektedir. Sosyal hareketler bireyler, gruplar ve örgütler arasında formel ve informal ağlar olarak tanımlanmakta ve bu hareketler sınırları çeşitli seviyelerde politik değişim için çabalayan farklı üyelerin ve aktörlerin kolektif kimliği ile tanımlanmaktadır. Görünmeyen Çocuklar sivil toplum örgütü Uganda'daki çocuk askerler ile mültecilerin durumları ile ilgili bir uluslararası bir farkındalık yaratmayı amaçlamaktaydı. Bunun için çocuk askerlerin ve mültecilerin durumlarını anlatan bir belgesel hazırlayarak YouTube hesaplarına yüklenmiş ve üniversite kampüslerinde, aynı zamanda gösterilerde izletilmiştir. Böylece coğrafi ve politik olarak benzer olmayan insanlar arasında görsel ve duygusal bağlantılar yaratılarak politik bir katılım sağlanmıştır.

Arklan ve Kartal (2018) tarafından, 600 katılımcı ile yapılan araştırmanın bulguları, video içerikleri izlemek için Y kuşağının internette ilk olarak YouTube'u kullandığını göstermektedir. Ayrıca videoları izlerken, farklı etkileşime girme, bilgilenme, deneyimler yaşama, popüler olanı takip etme ve eğlenme amaçları ile hareket ettiği belirlenmiştir. En fazla müzik videolarını, en az oyun videolarını ve canlı yayınları izledikleri gözlenmiştir.

İlhan ve Aydoğdu (2019), 350 kişilik bir örnekleme YouTube kullanım amaçlarını araştırmıştır. Katılımcılar YouTube'u ortak bir dünya kültürüne bağlanma aracı olarak değerlendirmektedir. Ayrıca düzenli olarak video izlemek için kullanmakta, eğlence/vakit geçirme aracı olarak görmemektedir. Çünkü katılımcılar bir bilgilenme aracı olarak içeriklerdeki bilgilere güvenmekte ve bilinçli bir şekilde tercih etmektedir.

## **İÇİ SENDİKALARI VE SOSYAL MEDYA**

İşçi sendikaları bilgi toplumu, küreselleşme ve yeni liberal politikaların sonuçları ile olumsuz şekilde karşı karşıyadır. İşçi sendikaları çok uluslu işletmeler gibi hızlı şekilde bu dönüşüme ayak uyduramamıştır. Küresel rekabet, üretim biçimlerinde ve sektörel yapıdaki değişim nedeniyle işçi sendikalarının üye sayıları azalmış ve temsil güçleri düşmüştür. Bu durum sendikalar için önemli güç kayıplarına işaret etmekte ve "sendikal kriz" olarak adlandırılmaktadır. Yazında sendikaların eski güçlerini kazanmaları için yeni stratejiler izlemeleri gerektiği ileri sürülmektedir.

Bu doğrultuda yazında altı farklı stratejiden söz edilmektedir. Politik eylem, sendikaların yeniden yapılandırılması, paydaşlık, diğer toplumsal hareketlerle ittifak, uluslararası dayanışma ve örgütlenme modeli belirtilen bu stratejileri oluşturmaktadır (Güler, 2016, s. 91). Bu stratejilerin uygulanmasında kısmen teknolojiden yararlanabileceği anlaşılmaktadır. Örneğin örgütlenme modelinde sendikal harekette eylemsellik ve katılımcılığın başarılması amaçlanmaktadır. İşçilerin sendikal faaliyetlerin bir parçası olarak konumlanması önemlidir (Güler, 2016, s. 98). Bu bağlamda bilgi teknolojilerinden faydalanmanın işçi sendikalarının katılımcılık ve eylemsellik faaliyetlerinde etkili olabileceği ileri sürülebilir.

Sendikal demokrasi sendika sağlığı ve yeniden canlanma stratejileri için temel olarak görülmekteyken, sendikal demokrasinin önemli bileşeni örgüt içindeki üyelerin söz hakkıdır. Emek hareketi ile ilgili çalışan araştırmacılar elektronik iletişimin çağdaş biçimlerinden ve özellikle sosyal medyadan yararlanmayı önermektedir. Sosyal medya çalışanların söz hakkını güçlendirmektedir. Sosyal medya teknolojileri üyelerin sendika paylaşımları üzerine yorumlar yapmalarına müsaade etmekte ve bilgi paylaşımını desteklemektedir (Barnes, Balnave, Thornthwaite ve Manning, 2019, s. 95).

Ancak sendikal krizin ana nedeninin sendika üye sayısının azalması olduğu göz ardı edilmemelidir. Bu nedenle sadece kaybedilen üyelerin yeniden üye yapılması değil aynı zamanda daha önce sendikal örgütlenme içinde olmayan, temsil edilmeyen grupların da üye yapılması gerektiği belirtilmektedir. Örneğin gençler ve göçmenler gibi gruplara örgütlenme konusunda yönelme önerilmektedir. Göçmen işgücü dil engelleri nedeniyle örgütlemenin ve yine eğreti istihdam koşulları nedeniyle iletişim kurmanın zor olduğu bir gruptur. Gençler ise geçici veya kısmi süreli işlerde istihdam edildikleri için sendika üyeliğini gerekli görmemektedir (Jansson, Uba, 2019, s. 12). Örneğin Geelan (2015), Danimarka'da genç sayılabilecek 20-40 yaş arası bireyler için, yüz sendika ile otuz bin işyeri sendika temsilcisinin katıldığı ve çeşitli iletişim araçlarıyla sendikacılık bilgilerini arttırmaya yönelik "İyi misin?" isimli kampanyayı incelemiştir. Kampanyanın Facebook aracılığıyla gençlere ulaşmakta başarısız olduğu, ancak video ve YouTube kullanımının başarılı olduğu belirlenmiştir (s. 83).

Bilişim teknolojileri ve özellikle sosyal medya kullanımı bu gruplara ulaşmak ve onları sendikaya üye yapmaya ikna etmek önemli bir canlandırma stratejisi olarak görülmektedir. Özellikle Web 2.0'in getirdiği sosyal medya araçlarının farklı imkânlar sağladığı belirtilmektedir. Sosyal medya ucuz, hızlı ve çok fazla kişiye ulaşma potansiyeli taşımaktadır. Sosyal medya işçi sendikaları için harekete geçirme, üye yapma, üyelerle iletişime geçme ve politik kampanyalar düzenlemenin yaratıcı yollarını sağlamaktadır.

Yukarıda sayılan avantajlar nedeniyle sendikaların giderek artan şekilde sosyal medyayı kullandığı ve bu kullanım ile ilgili geniş bir yazının oluştuğu görülmektedir. Sendika sosyal medya üyelerinin geleneksel üye özellikleri ile karşılaştırılmaktadır. Örneğin Panagiotopoulos (2012) sendika üyelerinin çevrim içi

faaliyetleri nasıl algıladıkları ile geleneksel üyeler ve çevrim içi takipçilerin farklılıklarını araştırmıştır. Araştırma sonucunda internet üzerinde bilgi paylaşımı ve ağ faaliyetlerini destekleyen takipçilerin özellikleri belirlenmiştir. Üyelerin çoğunluğu iş saatleri dışında etkileşime geçmek istemekte ve sendikal sadakat ve katılım düzeyleri sendikaların çevrim içi varlığı beklentisiyle ilişkili bulunmamıştır. Sendikaların yeni takipçileri ile ilgili bilgi toplamaları ve iletişim stratejileri geliştirmeleri gerektiği belirlenmiştir.

Sendikaları canlandırma stratejilerinden biri politik eylemdir. Sosyal medyanın işçi sendikaları tarafından siyasi partileri desteklemek için kullanılabileceğini gösteren araştırmalar bulunmaktadır. Fowler ve Hagar (2013), Web 2.0 teknolojisi kapsamında ortaya çıkan araçlara yeni sosyal medya adını vermiştir. Kanada’da işçi sendikalarının 2011 yılında yapılan seçimlerde ilk defa yeni sosyal medyayı kendi seçim stratejilerini desteklemek için kullandıklarını açıklamıştır. İşçi sendikalarının geleneksel olarak yakın oldukları “Yeni Demokratik” partiyi desteklemek için yeni sosyal medyayı kullandıkları belirlenmiştir.

İşçi sendikalarının sosyal medyayı daha aktif şekilde kullanarak, politika yapıcılarını etkilemeleri gerektiğini savunan Uba ve Jansson (2020), ülkenin endüstri ilişkileri rejiminde sendikaları çevrim içi politik aktivitelere yönlendirdiğini ileri sürmektedir. Bu savı test etmek için 2007-2017 yılları arasında Avrupa işçi sendikaları konfederasyonlarının YouTube hesabındaki videolarını incelemişlerdir. Araştırma bulgularına göre korporatif rejimlerdeki kaynak zengini konfederasyonlar politik aktivizm için YouTube hesaplarını diğer rejimlerdeki konfederasyonlardan daha az kullanmaktadır. Geçiş rejimlerindeki kaynakları yetersiz olan konfederasyonlar ise sosyal partner, liberal ve devlet merkezli rejimlerdeki konfederasyonlar ile aynı düzeyde YouTube üzerinde politik mobilizasyon göstermektedir.

Hodder ve Houghton (2015), bir üniversite sendikasının Twitter hesabını incelemiştir. Tweetler 4 ay boyunca toplanmış ve sınıflandırılmıştır. Sendikaların Twitter kullanarak teknolojik gelişmeleri takip ettiği, ancak sendikaların mesajlarının içeriğinin halen geleneksel sendika iletişimi şeklinde sürdüğü ve sosyal medyanın etkileşim fırsatlarından yeterince yararlanmadığı belirlenmiştir.

Thorntwaite, Balnave ve Barnes (2017), sosyal medyayı işçi sendikalarındaki geleneksel cinsiyetçi yapının değişimini sağlayabilecek bir araç olarak değerlendirmektedir. Sendika üyelerine sendikaların sosyal medya kullanımı ile ilgili deneyimleri sorarak üyelerin cinsiyetlerine göre kullanım farklılığı olup olmadığını incelemişlerdir. Araştırma sonuçları cinsiyetten bağımsız olarak üyelerin geleneksel iletişim kanallarını tercih ettiklerini göstermektedir. Bununla birlikte kadın üyelerin de en az erkek üyeler kadar sendikaların sosyal medya hesapları ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Böylece sendika sosyal medya kullanımının kadın sendika üyelerin sendikal katılımlarını artırma potansiyeli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medyanın uluslararası dayanışma faaliyetlerinde kullanımı ile ilgili araştırmalar da bulunmaktadır. Geelan ve Hodder (2017) Birleşik Krallık'ta kurulan Uluslararası Sendikal Dayanışma örgütünün faaliyetlerini incelemektedir. Uluslararası Sendikal Dayanışma örgütü internet ve sosyal medyanın dinamizmini kullanarak işçi sendikaları ve diğer işçi hareketleri arasında uluslararası dayanışmayı desteklemek ve teşvik etmeye çalışmaktadır. Araştırma sonucunda örgütün Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık ve İrlanda'da başarılı şekilde uluslararası takipçiler yarattığı belirlenmiştir.

Jansson ve Uba (2019), sosyal medya ve işçi sendikaları ile ilgili en kapsamlı araştırmalardan birini gerçekleştirmiştir. İsveç'te işçi sendikalarının yeniden canlanması sürecinde sosyal medya özellikle de Youtube kullanımı araştırılmıştır. Ayrıca diğer Avrupa ülkelerinin işçi sendikaları konfederasyonlarının yükledikleri videolar karşılaştırılmıştır. Rasgele seçilen 624 video içerik analizi ile altmış video ise derinlemesine analiz ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda İsveç işçi sendikalarının yükledikleri videoların çoğunun mevcut üyeleri hedeflediği anlaşılmıştır. Ayrıca işçi sendikalarının videolar ile gençleri hedefledikleri ve beyaz yakalı işçi sendikalarının YouTube'u imaj yönetimi için kullandıkları belirlenmiştir.

Panagiotopoulos (2021), sendikaların dijital takipçilerini incelemekte ve bu grubun özelliklerinin örgütlenme pratiğini nasıl etkilediğini açıklamaktadır. Araştırma ile ilgili veri otuz üç İngiliz işçi sendikasının Twitter hesabından toplanmıştır. Bulgular Twitter'ın paydaş katılımı ve yeni kitlelere ulaşma gibi amaçlarla örgütlenme için bir araç olduğu rolünü desteklemektedir. Ayrıca sendikaların dijital takipçilerinin özelliklerine nasıl yanıt verebileceklerini ve takipçileri ile içerik arasındaki ilişkiye dayanan bir katılım yaklaşımı geliştirebileceklerini ileri sürmektedir.

Carneiro ve Costa (2022), çevrim içi ve çevrim dışı gerçekliklerin birbiri içine geçtiğini belirtmekte ve işçi sendikalarının internet ile sosyal medyada bulunmalarının kaçınılmaz olduğunu savunmaktadır. Dijital sendikacılığı, özellikle de sosyal medyayı bir sendikal yenilenme stratejisi olarak görmekte ve sosyal medyayı emek hareketinin ötesinde daha geniş bir kitleyle bağlantı kurma ve etkileşim platformu olarak değerlendirmektedir. Brezilya, Kanada, Portekiz ve Birleşik Krallıktan 6 işçi sendikası konfederasyonunun Facebook sayfalarını analiz ederek, konfederasyonların yeni iletişim araçlarının yatay iletişim imkânları sağlamasına karşın, sendika ve sendika dışı aktörlere ulaşmasını engelleyen modası geçmiş tek yönlü iletişim modelini sürdürdüklerini belirlemiştir.

Ülkemizde ilk araştırmalar genellikle sendikaların internet sitesi kullanımı ve iletişim faaliyetleri ile ilgilidir. Örneğin Kocabaş ve Özgüler (2015), sendikaların internet sitelerini içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Sert (2015), araştırma bulgularında sendikaların yeni iletişim teknolojilerine uyumu büyük oranda sağladıklarını ve bu araçların örgütsel iletişime olumlu yönde katkı sağladığını belirlemiştir. Son zamanlarda sendikalar ve sosyal medya kullanımı ile ilgili çalışmalara da rastlanmaktadır. Hatta sendikalar ve sosyal medya konusunda,

kullanım amaçları, işçilerin bakışları ve etkinlik ölçümünü de kapsayan önemli bir yazın oluştuğu belirtilmelidir.

Arslan (2014), Türkiye’deki işçi sendikalarının sosyal medya eğilim ve pratikleri ile ilgili araştırmasında temsil gücü en yüksek olan 12 sendika ile görüşmeler yapmıştır. Ayrıca bu sendikaların sosyal medya hesaplarını tür ve içerik bakımından incelemiştir. Sendikaların sosyal medya kullanımına ilişkin olarak üç farklı eğilime sahip olduğunu saptamış ve sendikaların içerik üretiminde yetersiz olduklarını belirlemiştir. İstekli kategorisinde yer alan sendikaların kamuoyu oluşturma, eylemlerini duyurma ve üyeleriyle iletişim için sosyal medyayı kullandıklarını ortaya koymuştur. Benzer şekilde Durur (2019), 7 konfederasyonun Twitter hesaplarını inceleyerek sosyal medya kullanımına ilişkin istekli ve etkili kullananlar, zorunlu ve ilgisiz kullananlar şeklinde iki eğilim olduğunu ileri sürmüştür.

Kök (2018) sosyal medyanın toplumsal hareketlerde etkisini belirlemek için DİSK, KESK, TÜRK-İŞ ve HAK-İŞ konfederasyonlarının sosyal medya hesaplarını incelemiştir. Twitter hesaplarını inceleyerek, kullanım özellikleri, hangi durumlarda daha fazla kullanıldığı, hangi konularda tweet atıldığı ve tweet yoğunlukları kategoriler şeklinde analiz edilmiştir. Sendikaların Twitter hesaplarından işçi sorunları, emek hareketleri gibi konularda yeterli kitleye ulaşamadıklarını belirlemiştir.

Sevgi (2018) değişik refah sistemleri bulunan Avrupa ülkeleri ve Türkiye’de 10 işçi konfederasyonunun sosyal medya kullanımını incelemiştir. Konfederasyonların Twitter ve Facebook hesaplarını temel alarak, sosyal medyada oluşturdukları ağlar, bu ağlar aracılığıyla sosyal medyadaki etkinlikleri, sosyal ağlarında güç dağılımını ayrıntılı şekilde analiz etmiştir. Ayrıca Sevgi (2019), işçi sendikaları konfederasyonları açısından Facebook kullanımının etkinliğini incelemiştir. TÜRK-İŞ, DİSK ve HAK-İŞ’in resmi Facebook sayfalarını analiz ederek, Facebook etkinliklerini matematiksel olarak belirlenmiştir.

Sevgi ve Tokol (2020), sosyal medya kullanımına dair işçilerin bakış açısını değerlendirmiştir. İşçiler sendikalar için sosyal medyanın önemli bir araç olduğunu düşünmektedir. Sosyal medya işçilerin sendikaları ile iletişime geçmelerinde en kısa ve en hızlı yol olarak değerlendirilmektedir. İşçiler birçok konuda sosyal medyanın önemine vurgu yapmışlardır. Ayrıca Sevgi (2021), çeşitli sendikaların Twitter hesaplarının analizi sonucunda, sosyal medya platformlarını geleneksel iletişim araçları kadar önemli olarak belirlemiştir.

Çelik, Suveydas ve Gürses (2022) 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 bir ölçme aracı vasıtasıyla incelemeye tabi tutulmuştur. Bulgulara göre, araştırmaya dahil edilen sendikaların paydaşlarıyla olan etkileşim düzeyleri oldukça düşüktür.



Ülkemizde yapılan araştırmalarda daha çok Twitter ve Facebook uygulamalarına odaklanıldığı görölmektedir. YouTube video paylaşım uygulamasının işçi sendikaları tarafından kullanımı ile ilgili doğrudan bir yapılmış bir araştırma olmadığı görölmektedir. Bundan dolayı çalışmada işçi sendikalarının YouTube video paylaşım uygulamasını nasıl kullandıkları incelenecektir.

Emek hareketi ile ilgili filmler, videolar işçi sendikalarının aslında uzak olmadığı bir konudur. Tarihsel süreç içerisinde emek hareketi ile ilgili çeşitli filmlere rastlanmaktadır. İşçi sendikaları uzun süreden beri filmleri propaganda yapmak, enformasyonu yaymak ve politik aktivizmi harekete geçirmek için araç olarak kullanmaktadır. Sovyetler Birliğinde 1926 yılında çekilen Eisenstein'in sessiz filmi Grev ve Almanya'da 1929 yılında Werner Hochbaum tarafından çekilen Kardeşler filmi endüstriyel eylemler ile ilgilidir. 1930'larda filmler işçi sınıfının bir aracı haline gelmiş ve çekilen filmler işçi sınıfı kimliğinin oluşmasında değer taşımaktadır. Kısaca işçi sendikalarının film yapma konusunda uzun bir geleneği bulunmakta ve bundan dolayı YouTube videolarının hazırlanmasında bilgi sahibi oldukları söylenebilir (Jansson, Uba, 2019, s. 9).

YouTube platformunun katılımcı bir özellik göstermesi nedeniyle kullanıcılar tartışmalara aktif olarak katılabilmekte ve yeni içerikler oluşabilmektedir. Gerçekliğin sosyal yapılandırılması kuramına göre bireyler kolektif etkileşimlere dayalı olarak gerçekliği inşa etmektedir. Kurama göre gerçeklik bireyin izole şekilde anlam oluşturması sonucu değil, sosyal olarak yapılandırılmaktadır. Bununla birlikte gerçeklik kişinin içinde bulunduğu fiziksel çevreden tamamen kopuk bulunmamakta ve yapılandırılmış gerçeklik güçlü şekilde bireyin neyi bilgi olarak kabul ettiğini etkilemektedir. Bu durumda YouTube üzerindeki etkileşimlerin insanların algılamalarını nasıl şekillendirdiği önemli görölmelidir (Keskin, 2018, s. 3).

Ayrıca YouTube platformunun kendisi bir YouTube yayıncısı sendikası kurulmasına neden olması nedeniyle ilginçtir. Google şirketinin sahip olduğu YouTube sadece amatörlere hizmet etmemekte, aynı zamanda yaklaşık 100.000 profesyonel YouTube'da video yayınlamak suretiyle kazanç elde etmektedir. YouTube video seçim algoritması kullanıcıları uç ve yanlış enformasyon içeren kanallara yönlendirdiğinde bu profesyoneller için eğreti çalışma koşulları ortaya çıkmıştır. Bu koşulların yarattığı çatışma nedeniyle YouTube içerik üreticileri Youtubers sendikasını kurmuştur. Bu coğrafi olarak dağılmış platform çalışanlarının ilk kolektif eylemidir. Başarılı bir örgütlenme sürecinden sonra Alman işçi sendikası IG Metal ile Youtubers sendikası birlikte çalışmaya başlamış ve YouTube'a karşı bir kampanya başlatmışlardır (Transfer, 2020, s. 223).

Çalışma kapsamında ülkemizde işçi sendikalarının YouTube hesaplarının özellikleri, hangi konularda videolar yayınladıkları ve zaman içerisinde konular açısından videolardaki değişimler incelenecektir. İşçi sendikalarının YouTube hesaplarındaki videoların incelenmek üzere seçilmesinin nedeni, YouTube platformunda verilmek istenen mesajın daha iyi şekilde yansıtılabilmesidir.

YouTube videoları iyi bir hazırlık, örneğin konuşma metinlerinin önceden hazırlanmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla hedef kitleye verilmek istenen mesajların daha düzgün belirlenmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Böylece araştırmanın güvenilirliğinin arttığı ileri sürülebilir.

## YÖNTEM

Çalışmanın amacı doğrultusunda YouTube videolarının incelenmesinde içerik çözümlemesi yöntemine başvurulmuştur. “İçerik çözümlemesi iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir” (Geray, 2014, s. 135). Kodlamalar iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı yapılarak kontrol edilmiştir.

İşçi sendikalarının YouTube kullanımına yönelik gerçekleştirilen nitel araştırmada öncelikle Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı internet sitesinden en son elde edilen veri olan 2022 Ocak ayı istatistiklerine bakılarak sendika üyesi işçilerin konfederasyonlara göre dağılımına bakılmıştır. ([https://www.csgeb.gov.tr/media/88077/2022\\_ocak.pdf](https://www.csgeb.gov.tr/media/88077/2022_ocak.pdf), Erişim Tarihi: 16 Mart 2022). Sendika üyesi işçi sayılarının diğer konfederasyonlara kıyasla çok büyük sayıda farkla, üç konfederasyonda toplandığı görülmüştür (TÜRK-İŞ: 1.213.439 üye, HAK-İŞ: 727.187 üye ve DİSK: 212.593 üye). (28 Ocak 2022 Resmî Gazete Sayı: 31733).

Daha sonra bu konfederasyonlara bağlı üye sendika listelerine ulaşılmış (<https://www.csgeb.gov.tr/sendikalar/isci-isveren/#> Erişim Tarihi: 16 Mart 2022) ve bütün bu sendikaların Youtube kanalları olup olmadığı araştırılmış ve aşağıdaki listeler oluşturulmuştur ([www.youtube.com](http://www.youtube.com), Erişim Tarihi: 20 Mart 2022).

**Tablo 1:** Türk-İş Üye Sendika Sayısı: 33

No	Sendika İsmi	Video Sayısı	Youtube Kanalı Açılış Tarihi	Görüntülenme Sayısı	Abone Sayısı
1	Petrol İş	461	31 Ekim 2011	111,696	360
2	Tek Gıda İş	278	29 Aralık 2016	108,370	679
3	Türk Metal	239	25 Nisan 2011	476,951	2.000
4	Genel Maden İş	158	24 Ekim 2017	3,519	26
5	Türkiye Sağlık-İş	136	3 Eylül 2015	76,332	1440
6	Güvenlik İş	117	4 Aralık 2017	134,571	963
7	Tez Koop İş	100	13 Ağustos 2012	195,491	28.000
8	Türk Harb İş	57	14 Kasım 2012	132,283	411
9	Şeker-İş	69	8 Aralık 2019	24,500	593
10	Yol İş	55	17 Ekim 2014	42,561	342
11	Tarım İş	47	2 Mayıs 2015	39,365	112
12	Koop İş	31	2 Ocak 2017	14,730	95
13	Ağaç İş	30	25 Şubat 2012	3,612	9
14	Tes İş	29	26 Şubat 2018	2,483	7
15	Demiryol İş	29	25 Ocak 2007	20,043	13
16	Türk Deniz-İş	28	30 Ocak 2017	3,507	0
17	Teksif	22	23 Kasım 2018	22,442	147
18	Tümtis	21	5 Kasım 2012	8,153	52

19	T. Orman – İş	19	11 Kasım 2011	29,186	93
20	Tgs	17	16 Ağustos 2013	6,495	86
21	Belediye iş	16	11 Ocak 2022	350	16
22	Kristal İş	15	31 Aralık 2012	6,622	32
23	Deriteks	14	4 Mayıs 2015	3,980	10
24	Hava İş	13	12 Aralık 2014	7,209	24
25	Toleyis	12	14 Mart 2017	12,633	65
26	Dok Gemi İş	5	24 Mart 2016	1,356	8
27	Çimse İş	3	28 Nisan 2016	1,004	5
28	Haber İş	3	22 Mart 2013	13,771	11
29	Basisen	2	17 Ekim 2017	148	1
30	Basın İş	1	29 Nisan 2020	34	3
31	Türk Maden-İş	-	-	-	-
32	Selüloz İş	-	-	-	-
33	Bass	-	-	-	-

Tablo 2: Hak-İş Üye Sendika Sayısı: 20

No	Sendika İsmi	Video Sayısı	Youtube Kanalı Açılış Tarihi	Görüntülenme Sayısı	Abone Sayısı
1	Öz Orman İş	146	8 Ocak 2021	19,165	164
2	Enerji İş	86	20 Mart 2015	83,805	883
3	Öz Sağlık İş	68	20 Aralık 2017	110,668	2240
4	Öz İplik İş	67	30 Eylül 2011	29,242	299
5	Öz Taşıma İş	49	29 Mayıs 2017	8,797	70
6	Öz Gıda İş	40	10 Şubat 2014	25,995	434
7	Liman İş	30	29 Ekim 2011	2,209	54
8	Özçelik İş	29	6 Aralık 2012	9,540	90
9	Öz Ağaç İş	29	26 Mayıs 2016	10,756	50
10	Öz Büro İş	9	25 Eylül 2020	100,803	1370
11	Öz Petrol İş	4	19 Şubat 2022	38	0
12	Öz İletişim İş	3	3 Ağustos 2020	134	5
13	Öz Güven Sen	1	22 Temmuz 2015	13	9
14	Hizmet-İş Tüm Belediye ve Genel Hizmet İşçileri Sendikası	174	1 Ağustos 2016	58,893	539
15	Oleyiş, Türkiye Otel, Lokanta ve Eğlence Yerleri İşçileri Sendikası	-	-	-	-
16	Öz İnşaat İş	-	-	-	-
17	Öz Maden İş	-	-	-	-
18	Medya İş	-	-	-	-
19	Öz Finans İş	-	-	-	-
20	Öz Toprak İş	-	-	-	-

Tablo 3: Disk Üye Sendika Sayısı: 21

No	Sendika İsmi	Video Sayısı	Youtube Kanalı Açılış Tarihi	Görüntülenme Sayısı	Abone Sayısı
1	Birleşik Metal İş	328	21 Şubat 2013	134,010	372
2	Nakliyat İş	101	1 Şubat 2012	31,427	172
3	Lastik İş	98	21 Haziran 2019	51,431	1390
4	Sosyal İş	40	21 Şubat 2014	19,784	55
5	Dev Sağlık İş	32	13 Aralık 2011	18,950	70
6	Enerji Sen	17	28 Aralık 2012	3,049	13
7	Basın İş	14	17 Temmuz 2014	2,106	43
8	Gıda İş	9	21 Ekim 2014	350	1

9	Dev Maden Sen	8	1 Kasım 2013	1.666	4
10	İletişim İş	7	19 Eylül 2019	189	6
11	Genel İş	3	20 Haziran 2016	733	6
12	Limter İş	3	20 Ağustos 2021	47	1
13	Dev Turizm İş	3	2 May 2012	202	4
14	Sine Sen	1	30 Nisan 2021	932	44
15	Cam Keramik İş	1	27 Nisan 2012	149	0
16	Dev Yapı İş	1	6 Haziran 2021	25	0
17	Güvenlik Sen	1	16 Mart 2015	326	3
18	Birleşik Tarım Orman İşçileri Sendikası	-	-	-	-
19	Tekstil İşçileri Sendikası	-	-	-	-
20	Banksen, Devrimci Banka ve Sigorta İşçileri Sendikası	-	-	-	-
21	Tümka İş	-	-	-	-

Böylece bu üç konfederasyonun en çok Youtube videosuna sahip olan sendika listesine ulaşılmıştır (TÜRK-İŞ, Petrol iş 461 video / DİSK, Birleşik Metal İş 328 video, HAKİŞ, Hizmet iş 174 video). Buradan hareketle hem en çok üyeye sahip konfederasyona bağlı olması hem de en yüksek YouTube video sayısına sahip olmasından dolayı toplanacak verinin zenginliği göz önüne alınarak TÜRK-İŞ'e bağlı Petrol İş Sendikası YouTube kanalı, analiz için seçilmiştir. Petrol-İş YouTube kanalı 31 Ekim 2011 tarihinde açılmış ve 461 video içermektedir. Bu videolar 111.696 kere izlenmiş ve kanala 360 hesap abone olmuştur. Petrol-İş sendikasının web sayfasında Facebook ve Twitter hesaplarına bağlantı bulunmaktayken, YouTube hesabına bağlantı bulunmamaktadır.

Petrol İş, 70 yıllık bir sendika olarak yaklaşık 40.000 üyeye sahiptir. Marmara bölgesinde yedi olmak üzere Türkiye'nin her bölgesinde ikişer şubesi bulunan bir sivil toplum kuruluşudur. Örgütlü olduğu yaklaşık doksan işyerinin yarısı küresel sermaye şirketleridir. Petrol İş sendikasının anatüzüğü 2. maddesinde sendikanın amaçları sayılmaktadır. Sendikanın amaçları tüm çalışanlar ve üyeleri için adaletli bir ücret, beden ve ruh sağlıklarının korunması, sosyal güvenlik sisteminin ve adil gelir dağılımı politikalarının geliştirilmesi, ayrımcılığın önlenmesi, ulusal ve uluslararası dayanışmanın desteklenmesi, işsizlik ve yoksullukla mücadele, insan haklarının korunması ve geliştirilmesi, kadın, çocuk ve engelli çalışanların korunması, ülke ve dünya barışının korunması ile çevrenin korunması konusunda çalışmalar yapmak şeklinde özetlenebilir (Petrol İş Anatüzüğü, 2019, s. 14-15).

## BULGULAR

Araştırma ile ilgili analizler MAXQDA 2022 programı kullanılarak yapılmıştır. Videoların kodlanması ile ilgili çeşitli bilgilerin verilmesi gerekmektedir. Bazı videoların isim, açıklayıcı yazı ve görüntüleri içerikleri hakkında tam bilgi vermediğinden, diğer videoların çekildiği mekânlarla eş olanlar belirlenip birlikte gruplanmıştır. Aynı mekânlarda farklı kişi ve konuların ele alındığı videoların art arda paylaşıldığı da görülmüştür. Kodlamalar video

içeriklerine sadık kalınarak gerçekleştirilmiştir. Bu sebeple aynı mekânlarda çekilen videolara, verdikleri farklı içerik ve mesajlar göz önüne alınarak farklı kodlamalar da yapılmıştır.

Konu bütünlüğünün video içeriklerinden anlaşılamadığı durumlarda videonun açıklamalar kısmında yer alan bilgilerden yararlanılarak kodlamalar gerçekleştirilmiştir. Bunun yanında kodlamalar yapılırken bazı eylemlerin iç içe geçmiş olmasından ötürü (her kamuoyunu bilgilendirmenin bir konuşma içermesi veya örgütlenme hakkını elde etmek için yapılan eylemlerin kamuoyu oluşturma amacı taşıması gibi), videolarda yer alan eylemlerin ana amaçlarına odaklanılmıştır. Örneğin ağır çalışma koşulları ve/veya artan kazalarla ilişkili olarak gerekli iş sağlığı ve güvenliği önlemlerinin alınmaması sebepleri ile yapılan eylemler “haklar” kodu altına alınırken, toplu pazarlıklarda önerilen toplu iş sözleşmesi maddeleri üzerinde mutabakata varılmaması sebebi ile gerçekleşen eylemler “kamuoyu oluşturma” kodu altında belirtilmiştir.

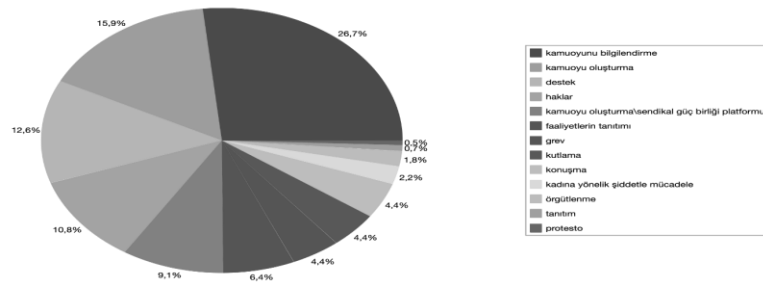
### İşçi Sendikalarının Youtube Kanallarının Genel Olarak Değerlendirilmesi

Önceki kısımda ülkemizdeki üç işçi sendikası konfederasyonuna bağlı işçi sendikalarının YouTube hesapları ile genel bilgiler verilmiştir (Tablo 1-2-3). Bu tablolardan yola çıkarak işçi sendikalarının video paylaşımları ile ilgili değerlendirmeler yapılacaktır. İlk açılan ve en çok izlenme oranına sahip YouTube hesabı Türk-Metal işçi sendikasına aittir (476.951). Tez Koop İş sendikası ise 28.200 hesap ile en yüksek abone sayısına sahiptir. Hâlihazırda on üç işçi sendikasının YouTube hesabı bulunmamaktadır. Bunun dışında bazı işçi sendikalarının merkezlerinin YouTube kanalı yokken, şubelerin olabilmektedir. Farklı isimlerle iki YouTube kanalı olan işçi sendikalarına da rastlanmıştır.

### Petrol İş Sendikasının YouTube Kanalı

Petrol-İş YouTube kanalındaki videolar öncelikle konuları bakımından incelenmiştir. Videolar konu olarak “kamuoyunu bilgilendirme, kamuoyu oluşturma, destek, haklar, sendikal güç birliği platformu, faaliyetlerin tanıtımı, grev, kutlama, konuşma, kadına yönelik şiddetle mücadele, örgütlenme, tanıtım ve protesto” şeklinde sınıflandırılmıştır (Şekil 1).

Şekil 1: YouTube Video Konuları



Şekil 1’den görüldüğü üzere videoların çoğunun konusunun kamuoyu ile ilgili faaliyetler olduğu anlaşılmaktadır. Kamuoyunu bilgilendirme ile ilgili kodlanan videoların çoğunluğu yönetim eleştirisi ve önceki yönetimden memnun olmama ile ilgilidir. Videolardaki konuşmalarda mesajların; işçi haklarının işveren ve özellikle hükümet kanadına yaklaşmadan, objektif bir şekilde savunulması gerekliliği üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Aşağıda en çok kodlama yapılan temalar seçilerek kelime bulutları verilmiştir.

Şekil 2: Kamuoyu Oluşturma Kodu Altındaki Kelime Bulutu



Sosyal medya, sendikaların kamuoyu desteğini kazanmak için kullandığı oldukça etkili bir araçtır. Örneğimizde yer alan sendikaların da bu farkındalığa sahip olduğu ‘kamuoyu oluşturma’ kodu ile oluşturulan kod bulutunda açıkça görülmektedir. Sendikaların, Türkiye’nin pek çok bölgesinde yer alan illerde (İzmir, Gebze, Batman, Kocaeli, Kırıkkale, Düzce, İstanbul) kamuoyu oluşturmak amacı ile faaliyetlerde bulunduğu YouTube hesabındaki videolardan anlaşılmaktadır.

Şekil 3: Destek Kodu Altındaki Kelime Bulutu



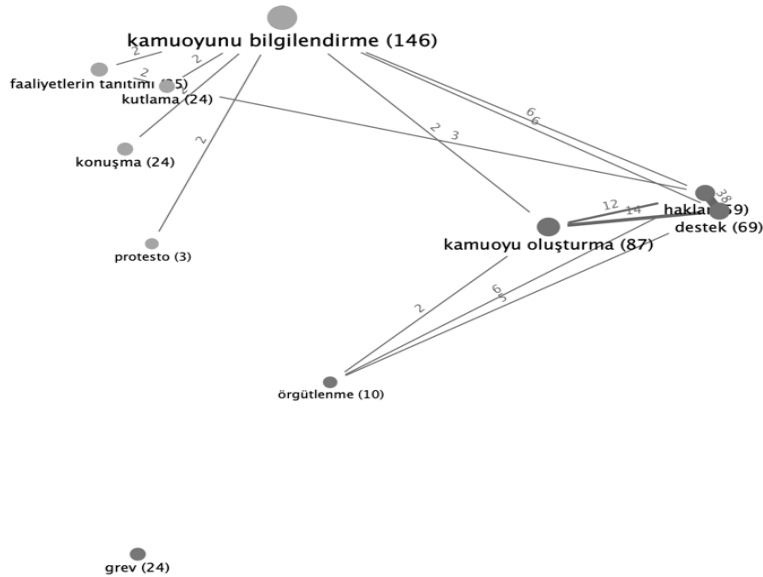
Bilindiği üzere sendikaların en önemli işlevlerinden birisi üyelerine destek olmaktır. Sendikanın Youtube kanalından ‘destek’ kodu ile kodlanan bölümlerden oluşturulan kelime bulutuna bakıldığında, ilgili sendikanın eylemlerinin, en çok yer aldığı işyeri en büyük boyutta olmak üzere, örgütlü olduğu pek çok işyerinde işçi eylemlerinde destek olmak üzere yer aldığı görülmektedir.

Şekil 4: Haklar Kodu Altındaki Kelime Bulutu



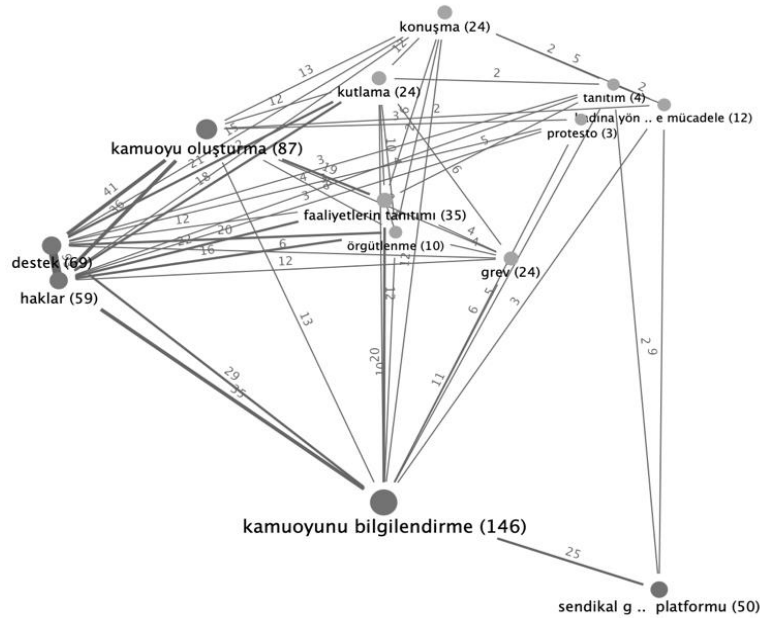
Haklar kodu altında yer alan video başlıkları incelendiğinde sendikanın sosyal medyaya ilişkin içerik üretiminde oldukça çeşitlilik içeren istekli bir yapıda olduğu göze çarpmaktadır. Örgütlü olduğu ya da örgütlenmek istediği iş yerleri aracılığıyla işçi hakları konusunda etkin faaliyette olduğu açık bir şekilde görülmektedir.

Şekil 5: Kod Haritası



Kod haritasında da görüldüğü üzere video içerikleri, kamuoyunu bilgilendirme, kamuoyu oluşturma ve grev temaları altında birleşmiştir. Kamuoyunu bilgilendirme teması altında faaliyet tanıtımları, başarı ve kutlama, protestolar ve sendika yöneticilerinin konuşmalarını içeren paylaşımları özellikle üyesi olmayan kitleyi bilgilendirmek için sendikanın YouTube kanalı aracılığıyla duyurduğu gözlenirken; kamuoyu oluşturma teması altında bir hakkın ihlal edilmesine ilişkin uyuşmazlıklarda (haklar kodu) ya da menfaat uyuşmazlıklarında sendikanın gösterdiği destek davranışlarının (destek kodu) ele alındığı gözlenmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi kamuoyunu bilgilendirme eylemleri ile kamuoyu oluşturma amaçlı gerçekleşen eylemlerin, bir eylemin birçok amaç içermesinden ötürü, iç içe geçmiş olduğu açıktır. Grev teması ise, yalnızca o iş yerinde yetkili sendika üyesi kişiler ile ilişkili bir eylem olarak, kamuoyu etkileşiminden ayrı sınıflandırılmıştır.

**Şekil 6: Kod İlişkilerinin Analizi (Kodların Birbirine Yakınlığı)**



**Tablo 4: Kod ilişkileri Tablosu**

Code System	haklar	kam...	dest...	kutl...	kam...	örgü...	kon...	prot...	faali...	grev	tanit...	sen...	kadi...
📌 kutlama	3	2	1	1	1	1	1		2				
📌 konuşma	1	2		1									
📌 destek	38	6	1	14	5		1			1			
📌 örgütlenme	6		5	1	2								
📌 haklar		6	38	3	12	6	1	1					
📌 faaliyetlerin tanıtımı		2		2									
📌 grev			1										
📌 protesto	1	2	1										
📌 tanıtım													
📌 kamuoyu oluşturma	12	2	14	1		2							
📌 sendikal güç birliği platformu													
📌 kamuoyunu bilgilendirme	6		6	2	2		2	2	2				
📌 kadına yönelik şiddetle mücadele													



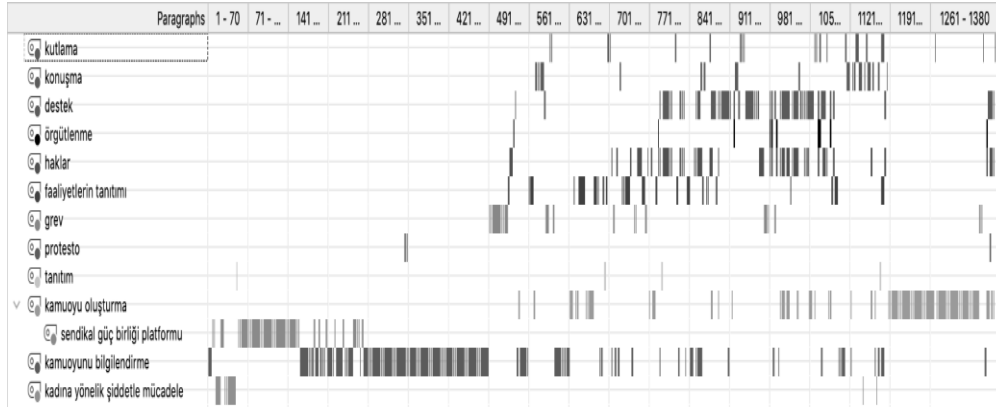
Video içeriklerinde yer alan konuların birbirleri ile ilişki frekanslarının, çizgi kalınlıkları ile belirtildiği kod ilişkileri haritasında görüleceği üzere hem kamuoyunu bilgilendirme hem de kamuoyu oluşturma amaçlı gerçekleştirilen faaliyetler arasında en çok sırasıyla, uyuşmazlıklarda destek ve işçi haklarının savunulması konularının yer aldığı görülmektedir. Ayrıca örgütlenme, grev ve faaliyet tanıtımı ile ilgili konular da kamuoyunu etkilemek ve biçimlendirmek amacıyla kullanılmaktadır.

Aynı verilerin frekans sayılarının yer aldığı kod ilişkileri tablosuna bakıldığında da en çok haklar konusunda sendikal desteğin verilerek kamuoyu oluşturma amacına ulaşılmaya çalışıldığı da özellikle dikkat çekmektedir.

### Zaman İçerisinde Youtube Kanalı Videoları

Petrol-İş YouTube kanalının açıldığı ilk yıl, videoların çoğunlukla kamuoyunu bilgilendirme amaçlı içeriklere sahip olduğu göze çarparken, sonraki yıllarda konuların artıp çeşitlendiği gözlenmiştir (Şekil 7).

**Şekil 7:** YouTube İçeriklerinin Zaman İçerisinde Gelişimi



2017 yılından sonra ise sendikanın yapılan faaliyetlerin tanıtımına ağırlık verdiği ve sosyal medya kullanım tekniklerinin de daha profesyonelleştiği görülmektedir. 2017 yılından sonra yüklenen videolarda yorum sekmesi açık olduğu halde hiç yorum bulunmaması dikkat çeken bir konudur. YouTube kanalının açıldığı tarihten, sekiz yıl sonra videolara yorum yazıldığı görülmüştür. Sendikanın YouTube kanalını daha etkin kullanmasına yönelik kullanıcı yorumları da gözlenmiştir. Örneğin, "Bu açıklamayı biz yerel basından en kısa sürede öğrendik izledik sendikamızın sosyal medyayı daha verimli ve daha hızlı kullanması temennisiyle. Unutmayalım Sırada PETKİM var Aliğa Şubesi inşallah dikkate alın" şeklindeki yorum, etkin sosyal medya kullanımına işaret etmektedir.

İlk profesyonel (montajlı) video örneğine 2017 yılında, YouTube kanalı açıldıktan yedi yıl sonra rastlanmıştır. Daha sonraki videolarda, kayan yazı, foto-klip ve müzik ekleme gibi görsel ve işitsel araçların kullanılarak söz konusu kitle iletişim

araçlarının etkisinin arttırılmaya çalışıldığı gözlemlenmiştir. YouTube kanalının açılmasından sekiz yıl kadar sonra izlenme oranlarının ilk defa iki binli rakamlara çıktığı görülürken, on yıl sonra da; 2021 yılı ortalarında, video açıklamalarında ilk defa “hashtag” (#) kullanıldığı görülmüştür.

Petrol-İş sendikasının YouTube kanalındaki videoların hedefinin, büyük ölçüde mevcut üyeler olduğu görülmektedir. Sendikacılığın yeniden canlanması için, üye olmayanları da örgütleme çabaları gerekliliğinden de söz edilmektedir. Bu bağlamda az sayıda videonun kadınlara yönelik olduğu belirtilebilir. Bu videolar da ağırlıklı olarak 8 Mart Dünya Kadınlar günü kutlamaları ve kadına yönelik şiddet ile ilgilidir. Doğrudan; genç ve eğreti istihdam edilenleri sendika üyeliğine yönlendirmeyi hedefleyen bir video bulunmamaktadır. Böylece sendikanın kanalı, mevcut üyelerine yönelik kullandığı ve sendika içi demokrasi anlamında faydalı olabileceği ileri sürülebilir.

Sendikanın kendini tanıtmayı ve imajını aktarmayı hedefleyen videoların sayısı da oldukça azdır. “Sendika Geleceğindir fragmanı” başlıklı videoda çeşitli sinema ve dizi sanatçıları görülmekte ve ancak herhangi bir konuşma içeriği bulunmamaktadır. Bundan başka başkan değişiminden sonra yeni başkan ile yapılan bir görüşmede sendikanın durumunun ele alındığı görülmektedir. Ayrıca sendika eğitim tesisinin açılışı ve iş sağlığı ve güvenliği haftası nedeniyle yapılan tiyatro gösterisi ile ilgili videolar da bulunmaktadır. Sendikanın sadece dört video ile imajını şekillendirmeye çalıştığı ileri sürülebilir.

## **SONUÇ**

Örgütlerin sosyal medya kullanım amaçları çok çeşitlidir ve sosyal medyanın sadece iletişim amacıyla kullanılmadığı ileri sürülebilir. Bu bağlamda örgütler sosyal medya strateji ve politikalarını, bütünsel politikalarına uyumlaştırmakta ve sosyal medyayı üye bağlılıklarını arttıracak şekilde düzenlemektedirler. Ayrıca yeni üyeler bulmak için ve mevcut üyelerin devamlılığını sağlamak üzere kullanılmaktadırlar.

Genel olarak Petrol-İş sendikasının sosyal medyanın önemli araçlarından biri olan YouTube’u etkin kullanmadığı söylenebilir. Günümüzde ana akım medya kadar etkili olabilen ve özellikle genç insanların ilgisini çekmek için kullanılan canlı yayınlara, sendikanın YouTube kanalında hiç rastlanmaması dikkat çekicidir. Ayrıca izlenme oranlarının artmasına yönelik yeni tekniklerin kullanılmasının kanal açıldıktan yıllar sonra gerçekleşmesi de bunu doğrular niteliktedir. Öte yandan videoların altındaki açıklamaların birkaç cümle ile sınırlı kalarak okumayı kolaylaştırması, izleyici dostu bir sosyal medya kanalı olduğu izlenimini vermektedir.

Sendikaların YouTube istatistikleri değerlendirilirken oldukça ilginç veriler ile de karşılaşmıştır. Sine-Sen, Medya-İş gibi basın/yayın, görsel sanatlar ile ilgili sendikalar, YouTube kanalı olmayan ya da oldukça az sayıda aboneye sahip olan sendikalar içinde yer alırken diğer yandan Türk Harb İş gibi askeri iş yeri

örgütlenmesi olan sendikaların, mobil uygulamaya dahi sahip olmaları bunlardan sadece birkaçıdır.

Gelecek araştırmalarda üye sayısı ile izlenme oranları arasındaki ilişkiye bakılabileceği gibi, yine izlenme oranları ile video içerik ve montaj teknikleri arasındaki ilişkilere odaklanılması da YouTube bağlamında, sendikaların etkin sosyal medya yönetimleri açısından katkı sağlayacaktır. 2017 yılından sonra yüklenen videolarda, yorum kısmı açık olduğu halde hiçbir yorum bulunmaması dikkat çekmekte ve ileriki araştırmalar için söz konusu durumun nedenlerinin araştırılması da önerilmektedir.

### **KAYNAKÇA**

Anand, R. (2010). *Recruiting with social media: Social media's impact on recruitment and HR*. Pearson Education.

Arklan, Ü., & Kartal, N. Z. (2018). Y Kuşağının İçerik Tüketicisi Olarak Youtube Kullanımı: Kullanım Amaçları, Kullanım Düzeyleri ve Takip Edilen İçerikler Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 929-965.

Arslan, G. (2014). *Türkiye'deki işçi sendikalarının sosyal medya kullanımları*. (Yayımlanmamış Y. Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

Barnes, A., Balnave, N., Thornthwaite, L., & Manning, B. (2019). Social media: Union communication and member voice. In *Employee voice at work* (pp. 91-111). Springer, Singapore.

Carneiro, B., & Costa, H. A. (2020). Digital unionism as a renewal strategy? Social media use by trade union confederations. *Journal of Industrial Relations*, 0022185620979337.

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

Dupuis, J., Coutu, J., & Laneuville, O. (2013). Application of linear mixed-effect models for the analysis of exam scores: Online video associated with higher scores for undergraduate students with lower grades. *Computers & Education*, 66, 64-73.

Durur, D. A. (2019). *Türkiye'de sendikaların sosyal medya kullanımı*. (Yayımlanmamış Y. Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Fowler, T., & Hagar, D. (2013). "Liking" your union: unions and new social media during election campaigns. *Labor Studies Journal*, 38(3), 201-228.

Gabriel, R., & Röhrs, H. P. (2017). *Social Media*. Springer Berlin Heidelberg.

Geelan, T., & Hodder, A. (2017). Enhancing transnational labour solidarity: the unfulfilled promise of the Internet and social media. *Industrial Relations Journal*, 48(4), 345-364.

Geray, H. (2014). Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş. Umuttepe Yayınları.

Güler, C. (2016). Sendikal Canlanma Stratejileri Kapsamında Örgütlenme Modelinin Uluslararası Nitelik Kazanması: ITUC Küresel Örgütlenme Akademisi. *Emek Araştırma Dergisi*, 2, 89-116.

Hodder, A., & Houghton, D. (2015). Union use of social media: a study of the University and College Union on Twitter. *New Technology, Work and Employment*, 30(3), 173-189.

[https://www.csgb.gov.tr/media/88077/2022\\_ocak.pdf](https://www.csgb.gov.tr/media/88077/2022_ocak.pdf), Erişim Tarihi: 6 Mart 2022.

<https://www.csgb.gov.tr/sendikalar/isci-isveren/#> Erişim Tarihi: 6 Mart 2022.

<https://www.youtube.com>, Erişim Tarihi: 10 Mart 2022.

İlhan, E., & Aydoğdu, A. G. (2019). Youtube Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonlarının İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1130-1153.

Jansson, J., & Uba, K. (2019). *Trade unions on YouTube: online revitalization in Sweden*. Springer Nature.

Keskin, B. (2018). What do YouTube videos say about public education?. *SAGE Open*, 8(1), 2158244018757831.

Kocabaş, F., & ÖZGÜLER, V. C. (2015). Türkiye’de Sendikaların Web Sitelerinin İçerik Analizi Yoluyla İncelenmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 60(4), 157-194.

Kök, H. (2018). *Alternatif kamusal alan üretiminde sosyal medyanın gücü: İşçi sendikaları üzerine bir inceleme*. (Yayımlanmamış Y. Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

Meek, D. (2012). YouTube and social movements: A phenomenological analysis of participation, events and cyberplace. *Antipode*, 44(4), 1429-1448.

Moghavvemi, S., Sulaiman, A., Jaafar, N. I., & Kasem, N. (2018). Social media as a complementary learning tool for teaching and learning: The case of youtube. *The International Journal of Management Education*, 16(1), 37-42.

Niebler, V. (2020). 'YouTubers unite': collective action by YouTube content creators. *Transfer: European Review of Labour and Research*, 26(2), 223–227. <https://doi.org/10.1177/1024258920920810>.

Panagiotopoulos, P. (2012). Towards unions 2.0: rethinking the audience of social media engagement. *New Technology, Work and Employment*, 27(3), 178-192.

Panagiotopoulos, P. (2021). Digital audiences of union organising: A social media analysis. *New Technology, Work and Employment*, 36(2), 201-218.

Petrol İş (2019). Petrol İş Anatüzüğü Petrol İş.

Schmidt, J. H. (2018). *Social media*. Wiesbaden: Springer VS.

Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social media sellout: The increasing role of product promotion on YouTube. *Social Media+ Society*, 4(3), 2056305118786720.

Yılmaz Sert, N. (2015). Sendikalarda Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Örgütsel İletişim Faaliyetlerine Etkisi. *Selçuk İletişim*, 8(4), 104-130.

Sevgi, H. (2018). *Sosyal Medya ve Sendikalar: Almanya, Fransa, Hollanda, Polonya ve Türkiye Örneği Üzerine Bir Sosyal Ağ Analizi Araştırması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

Sevgi, H. (2019). Sosyal Medya ve Sendikalar: Facebook Etkinlik analizi. *İş, Güç: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 21(1), 57-72.

Sevgi, H. (2021). Katılımcı Kültür Bağlamında Kamu Görevlileri Konfederasyonları ile İşçi Konfederasyonlarının Karşılaştırmalı Sosyal Medya Analizi. *Çalışma ve Toplum*, 69(2).

Sevgi, H., & Tokol, A. (2020). Sendikaların Sosyal Medya Kullanımına İşçilerin Bakışı: Bursa ve Kırklareli Örneği. In *Journal of Social Policy Conferences* (No. 79, pp. 299-328).

Thornthwaite, L., Balnave, N., & Barnes, A. (2018). Unions and social media: Prospects for gender inclusion. *Gender, Work & Organization*, 25(4), 401-417.

Uba, K., & Jansson, J. (2021). Political campaigns on YouTube: trade unions' mobilisation in Europe. *New Technology, Work and Employment*, 36(2), 240-260.