

ASGARİ ÜCRETİN BELİRLENME SÜRECİNDE İŞÇİ SENDİKALARININ SOSYAL MEDYA (TWITTER) KULLANIMI

Ramazan TİYEK, Prof. Dr.
Kırklareli Üniversitesi, İİBF, ÇEEİ.
ORCID: 0000-0002-3442-3517

ramazan.tiyek@klu.edu.tr

Bayram BALCI, Dr. Öğr. Üyesi.
Kırklareli Üniversitesi, İİBF, ÇEEİ.

ORCID: 0000-0002-6563-945X

bayram.balci@klu.edu.tr

ÖZET

Asgari ücretin belirlenme sürecinde işçi sendikalarının sosyal medyayı ne düzeyde etkili kullandıkları araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. İşçileri temsil eden TÜRK-İŞ, HAK-İŞ ve DİSK konfederasyonlarının sosyal medya platformu olan Twitter paylaşımlarının araştırılması amaçlanmıştır. 2022 yılı asgari ücret belirleme süreci, 30 Kasım 2021 tarihinde başlamış ve 1 Ocak 2022 tarihinde sonlanmıştır. Çalışmanın örnekleme bu tarihler arasında paylaşılan tweetler oluşturmaktadır. Araştırmada, betimsel içerik analiz yöntemi uygulanmış ve MAXQDA 20 programı ile analiz edilmiştir. Kelime bulutu, Kod-alt kod- bölümler modeli, belge portresi ve kod matris tarayıcısı modellemeleri kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, konfederasyonların ortak bildiri ile hayat pahalılığı, zamlar, eşitsizlik, sosyal destek sorunları, alım gücünün zayıflaması gibi sorunları ön plana çıkarttıkları belirlenmiştir. Asgari ücretin belirleme sürecinde sosyal medyanın etkili kullanılması konusunda Hak-iş ve Türk-iş oldukça sınırlı düzeyde kalırken, Disk'in twitter'ı oldukça etkili kullandığı bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: ASGARİ ÜCRET, SOSYAL MEDYA, TÜRK-İŞ, HAK-İŞ, DİSK.

Jel Kodları: J3, J83

WORKERS' UNIONS USE SOCIAL MEDIA (TWITTER) IN THE PROCESS OF DETERMINING THE MINIMUM WAGE

ABSTRACT

The subject of the research is how effectively the labor unions use social media in the process of determining the minimum wage. It is aimed to investigate the Twitter shares, which is the social media platform of the TÜRK-İŞ, HAK-İŞ and DİSK confederations representing the workers. The minimum wage determination process for 2022 started on November 30, 2021 and ended on January 1, 2022. The sample of the study consists of tweets shared between these dates. In the research, descriptive content analysis method was applied and analyzed with MAXQDA 20 program. Word cloud, Code-subcode-sections model, document portrait and code matrix scanner models were used. As a result of the analyzes made, it was determined that the confederations brought forward problems such as cost of living, price hikes, inequality, social support problems and weakening of purchasing power with a joint declaration. While Hak-İş and Türk-İş remained at a very limited level in the effective use of social media in the minimum wage determination process, it was found that Disk used twitter quite effectively.

Keywords: MINIMUM WAGE, SOCIAL MEDIA, DISK, HAK-IS, TURK-IS

Jel Codes: J3, J83

Giriş

Yasal olarak belirlenmiş en düşük ücret miktarı şeklinde açıklanan asgari ücret Türkiye’de genel olarak bir yıl geçerli olacak şekilde belirlenmektedir. Asgari ücret, piyasa ekonomisi içerisinde pazarlık gücü nispeten daha düşük durumda olan çalışanların özlük haklarının belirli düzeyde kalmasına yardımcı olmaktadır. Türkiye’de asgari ücret, işçi sendikaları (5 üye), işveren sendikaları (5 üye) ve kamu kurumları bürokratlarından (5 üye) oluşan Asgari Ücret Tespit Komisyonu tarafından belirlenmektedir.

Sosyal devlet ilkesinin temel göstergelerinden biri olarak değerlendirilen asgari ücretin belirlenmesinde piyasa ekonomisi kuralları da dikkate alınmaktadır. Bu durumda Asgari Ücret Tespit Komisyonu aktörlerinin her biri kendi taleplerini diğerlerine kabul ettirmeye çalışmaktadır. Her ne kadar kamu kurumları bürokratları da pazarlık sürecinde yer alsalar da gerek kamu kurumlarında asgari ücret ile çalışanların sayısının nicelik olarak çok olmaması gerekse de devletin süreç içerisindeki rolünün tarafları uzlaştırıcı pozisyonda olması işçi sendikalarının daha aktif olmasını gerektirmektedir.

Çalışanların hak ve menfaatlerini koruma ve geliştirme misyonu ile hareket işçi sendikalarının asgari ücretin oluşturulma sürecindeki rollerinden birisi de, kitle iletişim araçları ile propaganda çalışması içinde bulunarak kamuoyu oluşturmaya çalışmasıdır. Teknolojik gelişmelerle birlikte Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformları da kitle iletişim araçları olarak kullanılabilir. Araştırma kapsamında en fazla üyeye sahip üç işçi sendikası konfederasyonunun (TÜRK-İŞ, HAK-İŞ ve DİSK) asgari ücretin belirlenme sürecindeki Twitter paylaşımları değerlendirilmiştir. Facebook ve Instagram gibi diğer sosyal medya araçlarının dikkate alınmadığı çalışmada üç sendikanın Twitter kullanımının karşılaştırılmasına yer verilmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Asgari Ücret Ve Asgari Ücret Tespit Komisyonu

Asgari ücret, emeğin karşılığı olarak verilebilecek en düşük ücret miktarıdır. Yasal olarak asgari ücretin altında bir maaş ödemesinin olmaması gerekir. Asgari ücret uygulaması özellikle serbest piyasa ekonomisi kurallarının geçerli olduğu ekonomik sistemde çalışanları koruyucu bir özelliğe sahiptir. İtalya gibi bazı ülkelerde toplu pazarlık ile belirlenen asgari ücret Türkiye’de yasal düzenlemelerle ekonomik veriler dikkate alınarak yapılmaktadır (Tiyek, 2018, s. 1464). Asgari ücretin belirlenmesinde 1982 Anayasa’sının 2, 49 ve 55. Maddeleri, 4857 sayılı İş Kanunu’nun 39. Maddesi ve 2004 tarihli Asgari Ücret Yönetmeliği (Korkmaz, 2004, s. 54) hükümleri geçerli olmaktadır.

Alacağı ücret, çalışanların çoğu için tek gelir kaynağıdır (Zaim, 1997, s. 195). Bu kapsamda asgari ücret belirlenirken dikkate alınan kriterlerin çalışanların geçim durumlarına önemli katkı sağlaması beklenmektedir.

Türkiye’de asgari ücret genel olarak yılın son ayı olan Aralık ayında¹ Asgari Ücret Tespit Komisyonu tarafından belirlenmektedir. Aksi bir yürürlük tarihi belirtilmediği takdirde imzalandığı andan itibaren uygulanmaktadır. Toplam 15 üyenin olduğu komisyonda kararlar, salt çoğunluk ile alınmaktadır. Üyelerin oylarının eşit olması durumunda başkanın oyu belirleyici olmaktadır. Asgari Ücret Tespit Komisyonu, Bakanlığın tespit edeceği üyelerden birinin başkanlığında aşağıdaki üyelerden oluşmaktadır (01.08.2004 tarih ve 25540 sayılı Asgari Ücret Yönetmeliği):

1. Bakanlık Çalışma Genel Müdürü veya yardımcısı,
2. Bakanlık İş Sağlığı ve Güvenliği Genel Müdürü veya yardımcısı,
3. Devlet İstatistik Enstitüsü Ekonomik İstatistikler Dairesi Başkanı veya yardımcısı,
(İşgücü, Hizmetler, Fiyat İstatistikleri ve İndeksler Dairesi Başkanlığı)
4. Hazine Müsteşarlığı temsilcisi,

¹ Ekonomik gelişmelerde meydana gelen dalgalanma ve yükselen enflasyon nedeniyle 2022 yılında Ocak ayı haricinde Temmuz ayında da asgari ücretin miktarında artış yapılarak değişikliğe gidilmiştir.

5. Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığından konu ile ilgili dairenin başkanı veya yetki vereceği bir görevli,
6. Bünyesinde en çok işçiyi bulunduran en üst işçi kuruluşunun değişik işkolları için seçeceği beş temsilci,
7. Bünyesinde en çok işvereni bulunduran işveren kuruluşunun değişik işkolları için seçeceği beş temsilci.

1.2. İşçi Sendikaları Ve Sosyal Medya Kullanımı

2021 yılı Asgari Ücret Tespit Komisyonu'nda işveren heyetini Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu (TİSK), işçi heyetini ise en fazla üyeli sendika olan Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu (TÜRK-İŞ) temsil etmiştir. Sendika üye sayıları her yıl Ocak ve Temmuz aylarında Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı tarafından açıklanmaktadır. Bakanlığın açıkladığı verilere göre, çalışanların örgütlenebildiği 20 işkolundaki 15.027.910 işçinin sadece % 14,13'ü (2.123.685 kişi) sendika üyesi olarak çalışmaktadır.

Tablo 1. Sendika Üye Sayıları (2021 Yılı Temmuz Ayı)

Sendika Adı	Üye Sayısı	Sendikalaşma Oranı (%)
TÜRK-İŞ	1.154.177	54,35
HAK-İŞ	730.516	34,40
DİSK	206.640	9,73
ÜLKEM-İŞ	4.938	0,23
TÜM-İŞ	998	0,05
ANADOLU-İŞ	910	0,04
YENİDEN MİSK	82	0,00
BAĞIMSIZ	25.424	1,20

Kaynak: https://www.csgeb.gov.tr/media/81565/2021_uyesayilari.pdf

Sendikalar, çalışanların hak ve çıkarlarını korumak ve iyileştirmek için mücadele etmektedir. Bu süreçte çalışanları ile onların taleplerini almak, ya da onları belirli amaçların gerçekleştirilmesine katkı sunmaları için yönlendirme faaliyetleri kapsamında iletişim kurmaktadır. Bunu yaparken bazen yüz yüze iletişim bazı durumlarda ise kitle iletişim araçları tercih edilmektedir.

Kitle iletişim araçları sadece belirli mesajları hedef kitle konumundaki alıcılara ulaştırmakla birlikte hedefi etkilemek amacıyla gerçekleştirilen propaganda

faaliyetlerinde de kullanılabilir. Propaganda olarak kavramsallaştırılan bu durumda hedef kitlenin kanıları, görüşleri ve davranışlarının değiştirilmesi amaçlanmaktadır. Bireylerin kabule zorunlu olmadıkları bir düşünceyi, istekleriyle kabule, yapmaya zorlanamayacakları bir hareketi istekleriyle yapmaya yöneltilmektedir (Özsoy, 1998, s. 5-9). Toplumsal yapıda önemli bir baskı grubu olarak değerlendirilen sendikalar taleplerinin karşılanabilmesi için kitle iletişim araçlarıyla propaganda faaliyetlerini yapabilmektedir (Aksoy, 2008, s. 15).

Gazete, televizyon, radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçları belirli amaçları gerçekleştirmek için kullanılan propaganda araçlarındandır. Günümüzde bunlara ek olarak alıcı ile kaynak arasında etkileşime imkân tanıyan Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya araçları da kullanılmaktadır. Sendikalar sosyal medyayı, sendika içi demokrasiyi aktif hale getirme, üye katılımını teşvik etme, sesini güçlendirerek sendikayı canlandırma, kampanya yürütme, diğer örgütlerle bağlantı kurma ve bazı durumlarda bilgileri yaymak için çevrimiçi bir duyuru panosu olarak kullanmaktadır (Hodder ve Houghton, 2015, s. 186; Thornthwaite vd. diğ., 2016, s. 404). Sosyal medyada paylaşılan bir içerik saniyeler içinde kullanıcılar tarafından etkileşim alırken kitleler üzerinde büyük bir etki yaratmaktadır (Sarı ve Öztunç, 2021, s. 802). Sosyal medyanın filtrelenmiş ve kişiselleştirilmiş yönü, bilgiye erişimin zaman ve mekandan bağımsız olacak şekilde kolay, hızlı ve ucuz bir hale gelmesi, bireylere konu, olay veya kişi ile ilgili çoklu kaynak özelliği sunması, iletinin kullanıcılar arasındaki yayılımı ve etkileşimli iletişime olanak sunması algı yönetimi açısından mesajı etkili kılmaktadır (Ceng, 2018, s. 669).

İşçi sendikaları üyeleri ile iletişim kurmak ve kamuoyuna duyurular yapmak için sosyal medya uygulamalarını kullanabilirler. Üye kayıplarının gerçekleştiği sendikaların hem üyelerini kaybetmemeleri, mevcut üyelerinin bilgi ihtiyaçlarını karşılamaları hem de yeni üyelere ulaşabilmelerinde sosyal medyayı kullanmaları önem taşımaktadır (Seçer ve Denizli, 2022, s. 757). Özellikle genç çalışanlara ulaşılabilmesinde sosyal medya araçları önemli rol oynamaktadır (Hodder, 2015, s. 166).

Bunlara ek olarak özellikle işverenlerin insan kaynakları departmanı aracılığıyla çalışanları sosyal medya araçlarını kullanarak iletişim kurması ve çalışanların örgütsel bağlılığını artıma içerisinde olması da sendikaların sosyal medya araçlarını neden kullanmaları gerektiği ile ilgili önemli bir neden olarak değerlendirilebilir. Aksi takdirde sendikasızlaştırma süreci doğal bir şekilde gerçekleşecektir (Çelik, Suveydas ve Gürses, 2022, s. 178). Sendikaların bilgi ve iletişim teknolojilerine uyum sağlamaları sendikal hareketin geleceği açısından önem taşımaktadır. Geniş kitlelere ulaşmada, ulusal ve uluslararası kamuoyu oluşturmada, sendikal dayanışmayı sağlamada ve sendikal dinamizmi canlı tutmada sosyal medya önemli bir araç olarak değerlendirilmelidir (Sevgi, 2020, s. 394). Değişen koşulların bir yansıması olarak bireylerin hayatının bir parçası olan sosyal medyanın çalışanlar tarafından da benimsendiğine yönelik önemli tespitler söz konusudur. Sosyal medya kullanım durumunun sendika üyesi çalışanlar tarafından değerlendirildiği bir çalışmada “bazı çalışanların sendikal faaliyetleri sendikanın sosyal medya hesabından takip ettiklerini, öyle ki bu çalışanların sendikanın yerini dahi bilmediklerini” ifade etmiştir. Aynı araştırma kapsamında bir başka çalışan ise “sendika üyesi çalışanın kendisini ilgilendiren konularla gelişmelerin sosyal medya platformları üzerinden paylaşılması gerektiğini, telefon yada diğer iletişim araçları ile sendikalara her zaman ulaşamadığını” ifade etmiştir (Sevgi ve Tokol, 2010, s. 315-317).

İnternetin ortaya çıkması ile birlikte gelişen sosyal medya araçları hem kaynak hem alıcı konumundaki hedef kitlenin güç kazanmasını sağlamıştır (Tanyıldızı ve Demirkıran, 2018, s. 164). 2006 yılında kurulmakla birlikte kısa süre sonra 2008-2009 yıllarında popüler olmaya başlayan Twitter 140 yazı karakteri ile sınırlı kullanıma sahip bir mikroblog sitesidir. İlk ortaya çıktığı zamanlarda kullanıcılarına ‘Neler Oluyor’ sorusunu sorar ve sonrasında bununla ilgili sıradan bilgilerden son dakika haberlerine kadar çok çeşitli alanlardaki bilgilerin kısa mesaj akışının sağlandığı bir iletişim aracıdır (Marwick ve Boyd, 2011, s. 141-142). Twitter diğer sosyal medya

araçlarından farklı olarak bilgiyi alma ve yayma sürecinde çok farklı yeteneklere sahip kullanıcıları bir araya getiren yayın sistemi olarak değerlendirilebilir (Cha ve diğ., 2012, s. 992). Hızlı ve dinamik bir yapıya sahip olması, az karakterle çok şey anlatabilmesi, etkileşime imkân tanımayarak karşılıklı iletişim oluşabilmesi vb. özellikleri Twitter'ı bilgi akışının ve diyalogun sürdüğü bir sosyal paylaşım sitesi haline getirmiştir (Ceng, 2018, s. 672-673).

2. Yöntem

Bu başlık altında, araştırmanın amacı ve önemi, modeli, örnekleme ve veri analiz süreçlerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

2.1. Araştırmanın Amacı Ve Önemi

2022 yılında uygulanacak olan asgari ücretin belirlenmesinde işçileri temsil eden TÜRK-İŞ, HAK-İŞ ve DİSK konfederasyonlarının sosyal medya platformu olan Twitter paylaşımlarının analiz edilmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Sendikal taleplerin diğer aktörlere aktarılması sürecinde önemli bir sosyal medya aracı olan Twitter'in aktif bir propaganda aracı olarak kullanılıp kullanılmadığı üzerinde durulmuştur.

Geleneksel kitle iletişim araçları ile kıyaslandığında çok daha ucuza mal olması, mesajların hızlı bir şekilde aktarılabilmesi ve etkileşime imkân tanınması vb. özelliklerinden dolayı Twitter sendikalar tarafından da kullanılmaktadır. Araştırma kapsamında değerlendirilen sendikaların Twitter hesaplarını oluşturdukları ve kullandıkları tespit edilmiştir.

2.2. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmanın modeli, tarama olarak ifade edilen sosyal medya verilerine yönelik bir içerik analizidir. En fazla üyeli 3 işçi sendikası konfederasyonunun (TÜRK-İŞ, HAK-İŞ ve DİSK) 30 Kasım 2021-1 Ocak 2022 tarihleri arasında paylaşmış olduğu Tweet'lerinin analiz edilmesinde betimsel içerik analizi yöntemi uygulanmıştır.

2.3. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmada, Türk-iş, Hak-iş ve Disk tarafından Twitter aracılığıyla 30 Kasım 2021 ile 1 Ocak 2022 tarihleri arasında paylaşılan tweetler veri olarak değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, 3 konfederasyon tarafından paylaşılan 297 tweet bu çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

2.4. Veri Toplama Ve Veri Analiz Süreci

Sosyal medya platformu Twitter'dan elde edilen veriler, bilgisayar destekli nitel veri analiz programı olan MAXQDA 20 (Kurnaz, 2016, s. 13) ile analiz edilmiştir. Asgari ücret belirleme sürecinin başlamasından, sürecin sonlanmasına değin bir aylık süreç esas alınmış ve bu kapsamda TÜRK-İŞ, HAK-İŞ ve DİSK tarafından paylaşılan tweetler ayrı değerlendirilmiş ve her bir konfederasyona ilişkin bulgular ayrı kategorileştirilerek analiz edilmiştir. Analiz aşamasında Kod Matris Tarayıcısı, Kok-Alt Kod- Bölümler Modeli, Belge Portresi ve Kelime Bulutu kullanılmıştır.

3. Bulgular

Bu başlık altında, üç konfederasyondan paylaşılan ortak bildiri ve Twitter paylaşımlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

3.1. Asgari Ücrete İlişkin Ortak Bildiri

Araştırma kapsamında Twitter paylaşımları incelenen 3 sendika konfederasyonu 30.11.2021 tarihinde asgari ücret ile ilgili ortak basın açıklaması gerçekleştirmişlerdir. Sendikal rekabetin olduğu bir ortamda çalışanların hak ve çıkarlarının iyileştirilmesi için pazarlık süreci görüşmeleri öncesinde sendikaların dayanışma içinde hareket etmesi önem taşımaktadır. Sendikalaşma oranının çok yüksek olmadığı bir ortamda sendikaların birlikte hareket etmeleri çalışanların çıkarlarını olumlu yönde etkileyecektir. Sendika konfederasyonları tarafından ortak gerçekleştirilen basın açıklamasında kullanılan kavramlar ve analizler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2. Sendikaların Asgari Ücret ile İlgili Ortak Görüş Beyanı

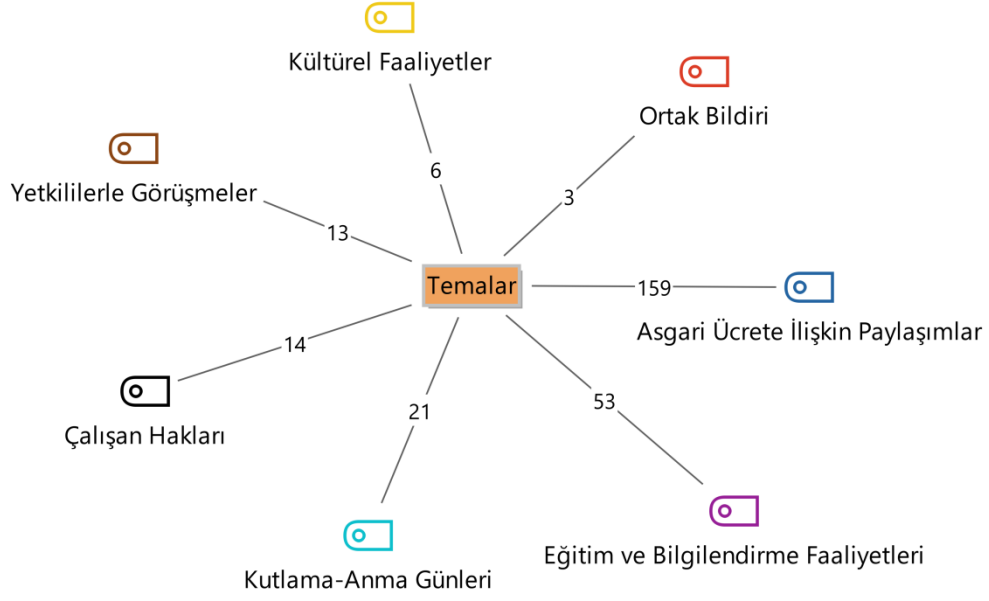
İnsan Onuruna Yakışır Bir Asgari Ücret
*Sendikasız işçilerin savunmasız olması
*Ücretli çalışanların yarıya yakınının asgari ücret düzeyinde çalışıyor olması
*Asgari ücretin çok geniş bir alanı kapsamaması
*Kur krizinde yaşanan sorunlar
*Gıda ve temel hizmet fiyatlarında yaşanan artışlar
*Emeğin satın alım gücünün gerilemesi
*Küresel rekabet adına düşük ücret politikasının benimsenmesi
*Ücretli çalışanların artan vergi yükü
*Sosyal devlet ilkesi gereği işçilere de aile yardım desteğinin sağlanması gerekliliği

Kaynak: Üç Konfederasyonun ortak açıklaması (30 Kasım 2021 Tarihli)

En fazla üyeli üç işçi sendikası konfederasyonunun ortak açıklamış oldukları bildirinin odaklandığı temel noktalardan biri “insan onuruna yakışır bir ücret” olmuştur. Asgari ücretin ekonomik kriterlerin ötesinde sosyal bir ücret olarak değerlendirilmesi gerekliliği üzerinde durulurken mevcut durumda ekonomide oluşan enflasyonun yükselmeye başladığı ve bu durumun çalışanların geçimlerini sağlamalarını olumsuz etkilediği ifade edilmiştir. Tablo-1 ortak görüş beyanının ana temasını ve bunun detaylarını göstermektedir. Bu kapsamda, insan onuruna yakışır bir asgari ücret belirleme teması adı altında önemli sorunlara yer verilmiştir. Öncelikle, sendikasız çalışanların ekonomik koşulları iyileştirme sürecinde savunmasız kaldıkları ve yarıya yakın ücretli çalışanların asgari ücret düzeyinde çalıştığı belirtilmiştir. Ayrıca, asgari ücretin oldukça geniş (AGİ, işsizlik ödeneği gibi) bir alanı kapsadığı, ekonomide yaşanan kur ve enflasyon sonucu fiyatların arttığı ve emeğin satın alım gücünün düştüğü ifade edilmiştir. Son olarak, küresel rekabet adına düşük ücret politikasının izlendiği ve ücretli çalışanların vergi yükünün arttırıldığı vurgulanmıştır. Bunun sonucunda, kamu sektöründe olduğu gibi ücretli çalışanlara da aile yardımı yapılması gerekliliğinin önemi belirtilmiştir.

3.2. Sendikaların Twitter Paylaşımlarına İlişkin Bulgular

En fazla üyeli 3 işçi sendikası konfederasyonu tarafından Twitter’den gerçekleştirilen paylaşımlar incelenmiş ve bu kapsamda, öncelikle sendikaların bu süreçte en sık paylaştıkları anlamlı 50 kelimedenden oluşan kelime bulutu oluşturulmuştur. Sonrasında paylaşımlar kodlanarak temalara göre



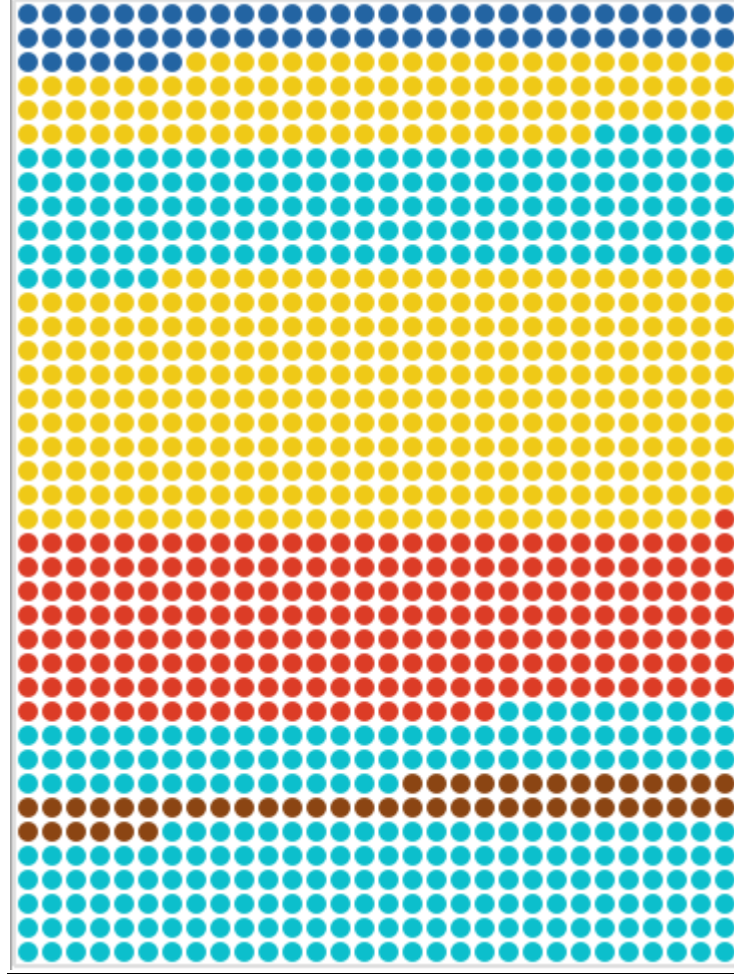
Şekil 4. İçerik Analizi Sonucu Oluşturulan Temalar

Üç konfederasyonun asgari ücret belirleme sürecinde yapmış oldukları paylaşımlar betimsel içerik analiz yöntemiyle incelenmiş ve şekil 4'te gösterildiği gibi temalara göre kategorileştirilmiştir. Kategoriler, sendikaların yaptığı paylaşımların hangi tema altında yapmış olduklarını göstermektedir. Bu kapsamda, yedi tema altında paylaşım yaptıkları bulgulanmıştır. Şekildeki sayılar temaların frekans sayısını göstermektedir. En sık vurgulanan temalar sırasıyla asgari ücrete ilişkin paylaşımlar (n:159), eğitim ve bilgilendirmeye ilişkin paylaşımlar (n:53), kutlama/anma günlerine ilişkin paylaşımlar (n: 21), çalışan haklarına ilişkin paylaşımlar (n: 14), yetkililerle gerçekleştirilen görüşmelere ilişkin paylaşımlar (n: 13), kültürel faaliyetlere ilişkin paylaşımlar (n: 6) ve ortak bildiri metnine ilişkin (n: 3) paylaşımlar olmuştur.

Analizde anlaşılacağı üzere her bir tema farklı bir renk ile görselleştirilmiştir. Bu renklerin anlaşılması önem arz etmektedir. Bir sonraki analiz aşamasında bu renkler birer temayı temsil edecektir. Bu kapsamda, koyu mavi renk, asgari ücrete ilişkin paylaşımları ifade etmektedir. Turkuaz rengi, kutlama- anma günlerine ilişkin paylaşımları temsil etmektedir. Sarı renk, kültürel faaliyetlere ilişkin paylaşımları betimlemektedir. Mor rengi, eğitim ve bilgilendirmeye ilişkin paylaşımları ifade

etmektedir. Kırmızı renk, her üç konfederasyonun yapmış olduğu ortak bildiriye temsil etmektedir. Siyah renk, çalışan haklarına ilişkin paylaşımları betimlemektedir. Kahverengi ise yetkililerle bu süreçte gerçekleştirilen görüşmeleri ifade etmektedir.

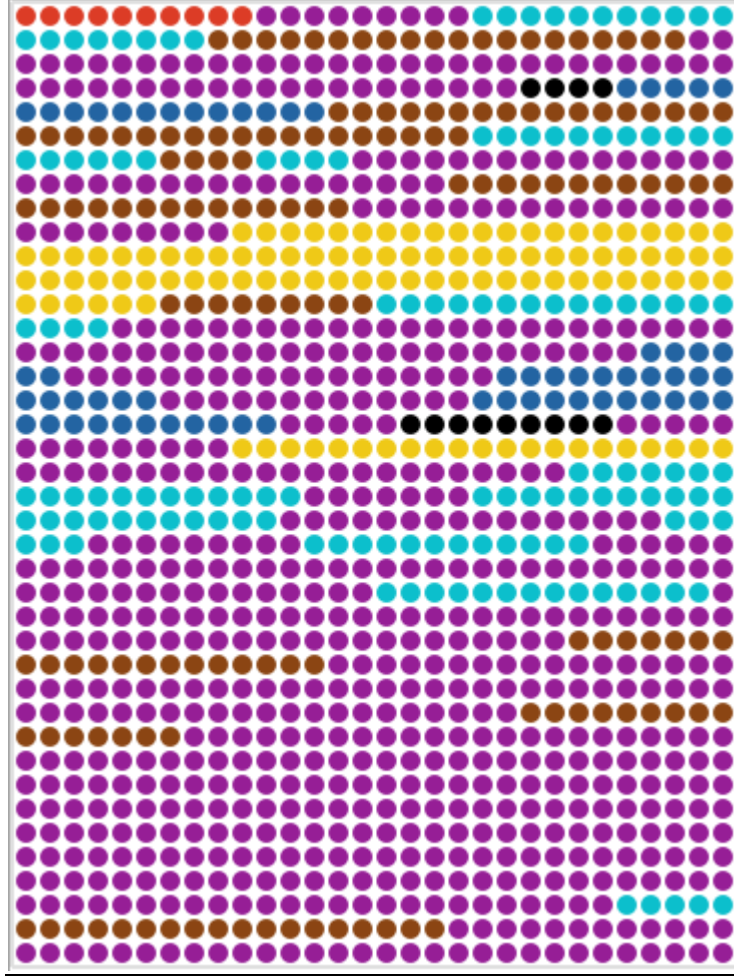
Bu bulgular üç konfederasyonun toplam bulgularını kapsamaktadır. Sendikanın yapmış olduğu paylaşımların içeriği nasıldır sorusunun cevabını aşağıdaki belge portresi analiziyle ortaya konulmuştur.



Şekil 5. Türk-İş Konfederasyonuna İlişkin Belge Portresi

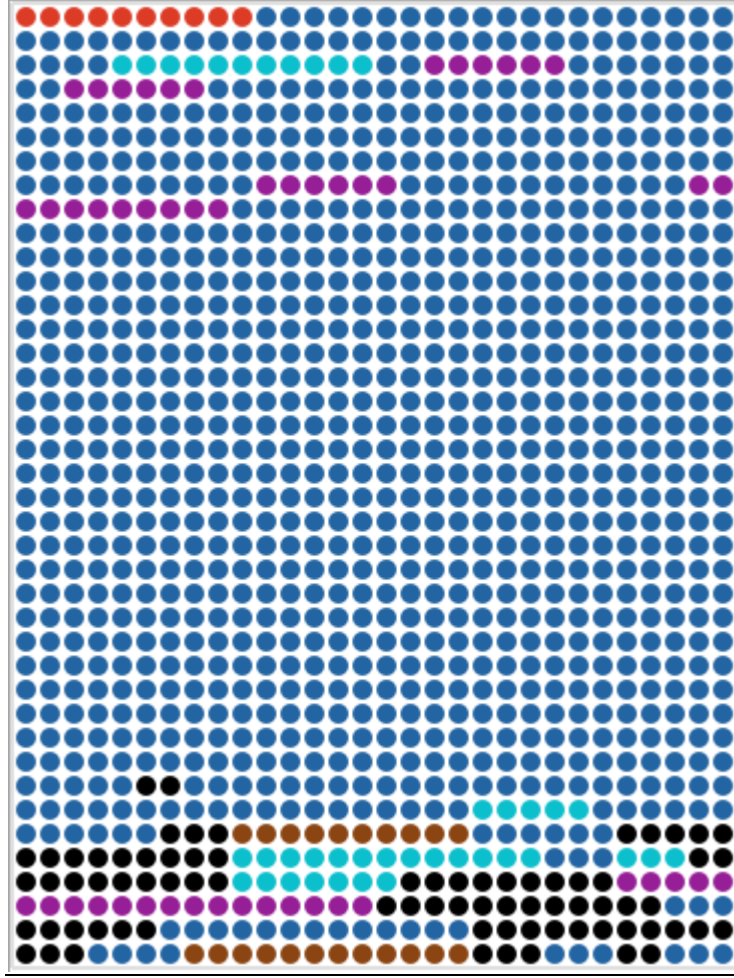
Şekil 5'teki her bir renk paylaşılan temaları ifade etmektedir. Bu kapsamda, Türk-İş tarafından en fazla paylaşım sarı, turkuaz ve kırmızı renklere ilişkin temalara yönelik olmuştur. Eğitim ve bilgilendirme konuları (Turkuaz rengi), kültürel faaliyetlere ilişkin paylaşımlar (sarı renk) ve ortak bildiriye ilişkin paylaşımlar (kırmızı renk) en sık paylaşılan temalar olduğu bulgulanmıştır. Koyu mavi rengi ile anlamlandırılan asgari ücrete ilişkin paylaşımlar ise oldukça sınırlı sayıda kaldığı

görülmektedir. Görseldeki kahverengi ise yetkililer ile bu süreçte gerçekleştirilmiş görüşmeleri göstermektedir.



Şekil 6. Hak-İş Konfederasyonuna İlişkin Belge Portresi

Şekil 6'daki görsel incelendiğinde mor renginin oldukça baskın olduğu görülmektedir. Mor rengi, eğitim ve bilgilendirmeye ilişkin paylaşımları ifade etmekteydi. Bu kapsamda, Hak-İş tarafından bu süreçte yapılan paylaşımların çoğunluğunu eğitim ve bilgilendirme tweetleri oluşturmaktadır. Asgari ücrete ilişkin paylaşımları ifade eden koyu mavi rengin oldukça sınırlı kaldığı ve bu süreçte etkili bir paylaşımın yapılmadığı bulgulanmıştır.



Şekil 7. Disk Konfederasyonuna İlişkin Belge Portresi

Şekil 7 incelendiğinde, önceki iki görselin aksine koyu mavi rengin oldukça baskın olduğu görülmektedir. Mavi rengi, asgari ücrete ilişkin paylaşımları göstermektedir. Bu kapsamda, Disk tarafından yapılmış olan paylaşımların büyük çoğunluğunun asgari ücrete ilişkin olduğu ve bu süreçte sosyal medyanın etkili kullanılmaya çalışıldığı bulgulanmıştır. Diğer temaların oldukça sınırlı kaldığı, paylaşımların ana eğiliminin asgari ücret olduğu belirlenmiştir.

Temaların genel dağılımı Kod-matris Tarayıcı ile aşağıdaki şekil 8’de olduğu gibi görselleştirilmiştir. Şeklin sol tarafında yer alan satırlarda temalar gösterilirken, üst ve sütün kısmında üç konfederasyona ilişkin istatistikler yer almaktadır.

Kod Sistemi	TÜRK-İŞ	HAK-İŞ	DİSK	TOPLAM
Temalar				0
Ortak Bildiri	1	1	1	3
Kutlama-Anma Günleri	4	11	6	21
Eğitim ve Bilgilendirme Faaliyetleri		46	7	53
Yetkililerle Görüşmeler	1	10	2	13
Çalışan Hakları		2	12	14
Asgari Ücrete İlişkin Paylaşımlar	6	6	147	159
Kültürel Faaliyetler		6		6
Σ TOPLAM	12	82	175	269

Şekil 8. Temaların Dağılımı

Şekilde anlaşılacağı üzere, Disk tarafından en fazla asgari ücrete ilişkin (n:147) paylaşımlar yapılmıştır. Hak-İş tarafından en fazla eğitim ve bilgilendirme (n: 46) temasına yer verilmiştir. Türk-İş'te ise tüm paylaşımların sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu çalışmanın ana kapsamını asgari ücrete ilişkin paylaşımlar oluşturmaktadır. Bu kapsamda, üç konfederasyonu da ele aldığımızda, asgari ücrete ilişkin paylaşımların toplamda 159 frekans sayısına ulaştığı görülmektedir.

Sonuç

Çalışanlar için taban bir fiyatın belirlenmesi açısından önem taşıyan asgari ücretin belirlenme sürecinde işçi sendikalarının rolü önem taşımaktadır. İşçi, işveren ve devlet aktörlerinin eşit bir şekilde temsil edildiği Asgari Ücret Tespit Komisyonu'nda tarafların birbirlerini ikna etme ile ilgili çalışmaları olmaktadır. Sosyal devlet ilkesi gereği çalışanların yanında yer alan devlet bir taraftan da piyasa ekonomisinin işleyişinde düzenleyici ve denge sağlayıcı pozisyonunda bulunmaktadır. Bu durumda işçi sendikalarına daha fazla sorumluluk düşmektedir.

İşçilerin çoğunluğunun sendika üyesi olmadığı Türkiye'de sendikal rekabetin şiddetli bir şekilde yaşanması sendikalaşmayı olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle sendikaların asgari ücretin belirlenmesi ile ilgili görüşmelere başlamadan önce ortak açıklama yapmaları hak arama sürecinde önemli bir dayanışma olarak yer almıştır. Sendika üye sayıları önemli bir güç kaynağı olmakla birlikte çalışanları harekete geçirebilecek faaliyet ve projeler içerisinde birlikte hareket etmek üye sayılarının çokluğu kadar etkili olmaktadır.

Sendikaların birlikte hareket ederek ortak açıklamada bulunmaları kadar etkili olan araçlardan bir tanesi de kitle iletişim araçlarının aktif olarak kullanımınıdır. Sosyal medya platformları klasik kitle iletişim araçlarına göre ucuz ve kolay erişilebilir durumdadır. Bu kapsamda sendikaların sosyal medyayı çalışanların hak ve menfaatlerini korumak ve geliştirmek için kullanmaları önem taşımaktadır. Çalışmada sendikaların asgari ücretin belirlenme sürecindeki Twitter kullanım durumları değerlendirilmiştir.

En fazla üyeli üç işçi sendika konfederasyonu içerisinde DİSK'in Twitter'ı aktif olarak kullandığı anlaşılmaktadır. DİSK'in paylaşımları "çalışanların yoksullaşması, çalışanlara sosyal destek sağlanması, hayat pahalılığına son verilmesi ve ülkenin büyüme oranlarından çalışanlarında istifade etmesi" alanlarında yoğunlaşmaktadır. DİSK aynı zamanda asgari ücretin 5.200 TL olmasını talep etmektedir. HAK-İŞ ise "insanca yaşamaya yetecek bir ücret olması gerektiği" yönünde paylaşımda bulunmuştur. TÜRK-İŞ'in asgari ücret ile ilgili twitter paylaşımı pazarlık sürecinde değil de ücretin belirlenmesinden sonra çalışanlara duyurulması şeklinde olmuştur. Facebook ve instagram gibi diğer sosyal medya araçlarının değerlendirilmediği çalışmada sendikaların Twitter gibi kitle iletişim araçlarını kamuoyu oluşturma sürecinde daha aktif kullanmaları gerekliliği sonucu elde edilmektedir.

Sendikalar tarihsel gelişim sürecinde nicelik ve nitelik açısından en etkili dönemini İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaşamışlardır. 1980'li yıllardan sonra ise sendikaların üye sayıları azalmaya başlamıştır. Türkiye'de de benzer bir durum söz konusudur. Sendika üye sayılarının azalmasında özelleştirmeler, neoliberal iktisadi politikalara dönülmesi, çalışanların nitelik olarak birbirlerine benzedikleri sanayi sektörü yerine hizmet sektörünün ekonominin işleyişinde daha fazla yer alması gibi birçok sebep bulunmaktadır. Bunlara ek olarak işverenlerin sendikasızlaştırma politikaları da ifade edilebilir. Bu durumda sendikaların faaliyet ve projelerini öncelikle mevcut üyelerini kaybetmemek daha sonra ise yeni üyeleri kazanmak üzerine kurgulaması gerekmektedir. Sendikalaşmanın yoğun olduğu dönemdeki çalışan profiline olmadığı dikkate alındığında mevcut çalışanları ikna edebilecek

yöntem ve tekniklere başvurulmalıdır. Mevcut üyelerin çalışmalarına ek olarak daha fazla çalışana ulaşılabilmesi için kitle iletişim araçları da kullanılmalıdır. Bu kapsamda sosyal medya araçları önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Twitter gibi sosyal medya araçları sendikaların üyelerine ve üye adaylarına yönelik bilgilendirme ve kamuoyu oluşturmada önemli bir boşluğu dolduracaktır. Sendikaların Twitter hesaplarının takipçilerinin fazla olması ile birlikte takipçilerin etkileşiminin sağlanması paylaşılan tweet'lerin daha fazla kişiye ulaşmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Arslan, Gökçe (2014), Türkiye'de İşçi Sendikalarının Sosyal Medya Kullanımları, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri ABD, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ceng, Emine (2018), "Algı Yönetimi Aracı Olarak Twitter Kullanımına İlişkin Siyasal Bir Analiz", Erciyes İletişim, Cilt: 5, Sayı: 4, s. 663-689.
- Cha, Meeyoung; Fabrício Benevenuto, Hamed Haddadi ve Krishna Gummadi (2012), "The World of Connections and Information Flow in Twitter", IEEE Transactions on System, Man, and Cybernetics-Part A: System and Humans, 42 (4), 991-998.
- Çelik, İbrahim; Erkan Suveydas ve Fatih Gürses (2022), "Kamu Sendikacılığında Sosyal Medya Kullanımı: Sendika-Paydaş Etkileşimi Üzerine Bir Analiz", Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 49, s. 175-190.
- Hodder, A. (2015). 'Old Dusty Men'? Young People and Trade Unions in the UK. (Edit. Andy Hodder and Leteris Kretsos) Young Workers and Trade Unions (pp. 162-176). London: Palgrave Macmillan.
- 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.
- Korkmaz, Adem (2004), Bir Sosyal Politika Aracı Olarak Türkiye'de Asgari Ücret, Kocaeli, Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,(7), Sayı: 1, s. 53-69.

- Kurnaz, Z. (2016). Türkiye’de Siyasal Korku ve Akademik Hayatın İnşası [Doktora Tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Marwick, Alice ve Danah Boyd (2011), “To See and Be Seen Celebrity Practice on Twitter”, *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies*, 17 (2), 139-158.
- Panagiotopoulos, P., & Barnett, J. (2015), “Social Media in Union Communications: An International Study with UNI Global Union Affiliates”, *British Journal of Industrial Relations*, 53 (3), s. 508-532.
- Sarı, Adem ve Mustafa Öztunç (2021), “Kriz İletişiminde Sosyal Medya: Koronavirüs Krizinde Fahrettin Koca’nın Twitter Kullanımı”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10 (1), 801-818.
- Seçer, Barış ve Umut Denizli (2022), “Eski Köye Yeni Adet: Youtube Üzerinde İşçi Sendikaları”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 24, Sayı: 2, s. 757-777.
- Sevgi, Hüseyin (2020), “Sosyal Ağ Analizi ile İşçi Konfederasyonlarının Twitter Etkinliğinin İncelenmesi: Hollanda ve Türkiye Örneği”, *Sosyal Güvenlik Uzmanları Derneği*, Sayı: 18, s. 374-396.
- Sevgi, Hüseyin ve Aysen Tokol (2020), “Sendikaların Sosyal Medya Kullanımına İşçilerin Bakışı: Bursa ve Kırklareli Örneği”, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 79, s. 299-328.
- Tanyıldızı, Nural İmik ve Sinem Demirkıran (2018), “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumların Twitter Kullanımı: Havayolu Şirketleri Örnek İncelemesi”, *Bingöl Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 15, s. 161-180.
- Thornthwaite, L., Balnave, N., & Barnes, A. (2018), “Unions and Social Media: Prospects for Gender Inclusion”, *Gender, Work & Organization*, 25 (4), s. 401-417.
- Zaim, Sebahaddin (1997), *Çalışma Ekonomisi* (10. Baskı), İstanbul: Filiz Kitabevi.