

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

**GELENEKSEL MEDYANIN GÜNDEM
BELİRLEMESİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ:
SOMA ÖRNEĞİ**
(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:
Burçin ÖZPINAR

İstanbul, 2016

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

**GELENEKSEL MEDYANIN GÜNDEM
BELİRLEMESİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ:
SOMA ÖRNEĞİ**
(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:
Burçin ÖZPINAR

Öğrenci No:
130784004

Danışman:
Yrd. Doç. Dr. Gökhan UĞUR

İstanbul, 2016

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Projesi olarak sunduğum “Geleneksel Medyanın Gündem Belirlemede Sosyal Medyanın Etkisi: Soma Örneği” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ve ahlak geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterdiğimi ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 10/09./2015

(imza)

Aday: Burçin ÖZPINAR.

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

12/1/2016

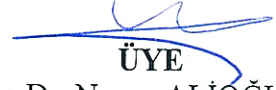
Enstitümüz *İletişim ve Tasarım* Anasanat dalı *İletişim Sanatları ve Tasarım* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 130784004 numaralı **Burçin ÖZPINAR**'ın "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Geleneksel Medyanın Gündem Belirlemede Sosyal Medyanın Etkisi: Soma Örneği*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 15.09.2015 tarih ve 2015/37 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (6...) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında oyçokluğu/oybirliği ile **Kabul/Red veya Düzeltme** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
Yrd.Doç.Dr. Gökhan UĞUR
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE
Doç.Dr. Nazan ALIOĞLU
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE
Yrd.Doç.Dr. Tolga HEPDİNÇLER
(Bahçeşehir Üniversitesi)



TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın hazırlanmasında değerli katkıları ile beni yönlendiren, bilgi ve deneyimlerini paylaşarak yardım ve katkılarını esirgemeyen, değerli hocam ve tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Gökhan UĞUR'a sonsuz şükranlarımı sunarım.

Bana varlıkları ile güç veren, her zaman yanımda olduklarını hissettiğim, her zaman bana destek olan Aileme de teşekkür ediyorum.

Adı ve Soyadı: Burçin ÖZPINAR

Danışmanı: Yrd.Doç. Dr. Gökhan UĞUR

Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans Tezi, 2015

Alanı: İletişim Sanatları ve Tasarım

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, geleneksel medya, gündem belirleme teorisi,

ÖZ

GELENEKSEL MEDYANIN GÜNDEM BELİRLEMESİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ: SOMA ÖRNEĞİ

Günümüzde, teknolojinin gelişmesi, kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve küreselleşmesi ile birlikte insanlar bilgiye daha hızlı ulaşabilir hale gelmiştir. Sosyal Medya artık gündelik hayatın her alanında etkisini göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya, kullanıcıların anlık duygu ve düşüncelerini istedikleri gibi paylaştıkları sosyal bir platform görevi üstlenmiştir.

Gündem belirleme teorisi, iletişim araçlarının elinde bulunan önemli bir güçtür. Bu teoriye göre iletişim araçları kamuoyunu belli konu ve sorunlara yönlendirmekte ve insanların konu hakkındaki düşünce ve tutumları etkilenmektedir. Gündem belirleme teorisi, sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki ilişkiyi her iki gündemdeki konular açısından ele almakta ve gündemlerin birbirleri üzerindeki etkisinin, konuların gücüne bağlı olarak şekillendiğini ileri sürmektedir.

Bu çalışmanın amacı, geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki ilişkiyi derinlemesine incelemek ve sosyal medyanın gündem belirleme teorisi ile geleneksel medyaya etkilerini araştırmaktır. Çalışmada, sosyal medya araçlarından twitter'ın gündem belirleme işlevini belirlemek için kamuoyunda "Soma Faciası" olarak tanımlanan Soma'daki Kömür Madeni'nde çıkan yangın hakkındaki paylaşımlarının etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla karşılaştırmalı olarak twitter paylaşımlarının 14.05.2014-17.05.2014 tarihleri arasındaki Hürriyet, Zaman, Posta ve Birgün gazetelerindeki haberleri nasıl etkilediğini araştırmak amacıyla yapılan tarama, biçim ve içerik analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Name and Surname: Burçin ÖZPINAR

Supervisor: Yrd.Do. Dr. Gökhan UUR

Degree and Date: Thesis, 2015

Major:

Key Words: Social media, conventional media, agenda setting theory, globalization

ABSTRACT

At the present days, with the development of the technology, globalisation of the communication tools, people are able to reach the information faster in the information and communication era. Social Media, the impact is felt in every sphere of daily life. Thus, social media, social platform has undertaken the task as they wanted users to instantly share their thoughts and feelings.

Agenda setting theory is a major power in the hands of the media. According to this theory, communication tools and to direct the public to the problems and specific issues about people's thoughts and attitudes of the subject it is affected. Agenda settings teory approaches the relationship between social media and the conventional media in terms of both their agendas and assumes that their influence on one another is determined through the power of the agendas.

The aim of this study is to investigate the relationship between conventional media and social media and With social media's agenda setting theory is to investigate the effects of conventional media. In the study, to determine the public opinion agenda setting function of the Twitter social media "Soma Disaster" impact on the sharing of conventional media as defined in Soma Coal Mine fires were investigated.

In the study, twitter sharing of related subject, between 14.05.2014-17.05.2014 Hürriyet, Zaman, Posta and Birgün news in the newspaper scans in order to assess how they affect the format and content analysis were used.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GÜNDEM BELİRLEME TEORİSİ

1.1. Gündem Belirleme Yaklaşımının Tanımı	1
1.1.1. Gündem Belirleme Teorisinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi.....	3
1.1.2. Gündem Belirleme Kuramı	6
1.1.3. Gündem Belirleme Süreci.....	8
1.1.3.1. Gündem Belirleme Sürecinin Unsurları.....	10
1.1.3.1.1. Medya Gündemi.....	10
1.1.3.1.2. Kamu Gündemi.....	12
1.1.3.1.3. Politika Gündemi.....	15
1.2. Sosyal Medya ve Gündem Belirleme.....	16
1.2.1. Sosyal Medya Gündemi ve Sosyal Medya Gündemini Etkileyen Unsurlar	19
1.2.1.1. Bilinmeyenleri Ortaya Çıkarmak.....	19
1.2.1.2. Çeşitlilik, Yeni Arayışlar	20
1.2.1.3. Dikkat Çekmek	22
1.2.1.4. Olayları Anlaşılabilir Hale Getirmek.....	23
1.2.1.5. Takip ve Süreklilik.....	23
1.2.1.6. Süreci Hızlandırmak	24
1.2.2. Sosyal Medyanın Kamuoyu Üzerindeki Etkisi	24

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI

2.1. Sosyal Medya Kavramının Tanımı	27
2.2. Sosyal Medya Medyanın Tarihi ve Gelişimi	29
2.3. Sosyal Medyadan Geleneksel Medyadan Farkı.....	32
2.4. Sosyal Medyanın Avantajları	35
2.5. Sosyal Medyanın Dezavantajları	37
2.6. Sosyal Ağ Kavramı ve Sosyal Medyanın Dönüşümü	38
2.7. Sosyal Medya Araçları	41
2.7.1. Açık Kaynaklı Uygulamalar.....	41
2.7.1.1. Wikipedia	41
2.7.1.2. Ekşi sözlük	42
2.7.2. Bloglar.....	43
2.7.2.1. Blogger.....	44
2.7.2.2. WordPress	44
2.7.3. Mikrobloglar.....	45
2.7.3.1. Twitter.....	45
2.7.3.2. Tumbler	47
2.7.3.3. Plurk.....	48
2.7.4. İçerik Grupları	48
2.7.4.1. YouTube.....	48
2.7.4.2. İnstgram.....	50
2.7.4.3. Flickr	50
2.7.4.4. Ustream	51
2.7.5. Sosyal Ağ Siteleri	51
2.7.5.1. Facebook	51
2.7.5.2. LinkedIn	53
2.7.5.3. MySpace.....	54
2.7.5.4. Foursquare	55
2.7.5.5. Diğer Sosyal Ağlar.....	56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOMA MADEN KAZASI

3.1. Soma Maden Kazası (13 Mayıs 2014)	58
3.2. İncelenen Dönemin Genel Görünümü.....	61

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GÜNDEM BELİRLEMEYİNDE SOSYAL MEDYANIN GELENEKSEL MEDYAYA ETKİLERİ ÜZERİNE ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI: SOMA MADEN KAZASI

4.1. Problem Durumu.....	63
4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	66
4.3. Araştırmanın Yöntemi.....	67
4.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	70
4.5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	70
4.6. Soma Maden Kazasına İlişkin İçerik Analizi	71
4.6.1. Twitter’da Soma Maden Kazası Sayıları ve Dağılımları	71
4.6.2. Gazetelerde Soma Maden Kazası Haberleri.....	77
4.6.2.1. Sayıları ve Dağılımları	77
4.6.2.2. Konum ve Büyüklükler	81
4.6.2.3. Haberlerin Kaynakları.....	85
4.6.3. İçerik Değerlendirmesi.....	92
4.7. Soma Maden Kazasına İlişkin Söylem Analizi	94
4.7.1. Tematik Analiz	94
4.7.2. Şematik Analiz	98
4.7.2.1. Durum	98
4.7.2.2. Yorum	100
4.7.3. Kelime Seçimleri ve Cümle Yapıları.....	102
4.7.4. Retorik Analizi	103
4.8. Gündem Belirleme Teorisinin Eleştirisi.....	104
 SONUÇ ve TARTIŞMA.....	 106
KAYNAKÇA.....	113
EKLER.....	125

Ek 1. 13 Mayıs 2014 Twitter Paylaşımları.....	125
Ek 2. 14 Mayıs 2014 Twitter Paylaşımları.....	127
Ek 3. 15 Mayıs 2014 Twitter Paylaşımları.....	129
Ek 4. 14-15-16-17 Mayıs 2014 Zaman Gazetesi Haberleri.....	131
Ek 5. 14-15-16-17 Mayıs 2014 Hürriyet Gazetesi Haberleri.....	138
Ek 6. 14-15-16-17 Mayıs 2014 Posta Gazetesi Haberleri.....	147
Ek 7. 14-15-16-17 Mayıs 2014 Birgün Gazetesi Haberleri.....	153
ÖZGEÇMİŞ.....	16363

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Gündem Belirleme Alanında Yapılan Çalışmalar.....	5
Tablo 2. Türkiye’de Son Otuz Yılda Meydana Gelen Büyük Maden Kazaları.....	59
Tablo 3. Dünyada Meydana Gelen Büyük Maden Kazaları.....	60
Tablo 4. Zaman Gazetesindeki Haber ve Yazıların Kaynakları	86
Tablo 5. Hürriyet Gazetesindeki Haber ve Yazıların Kaynakları.....	88
Tablo 6. Posta Gazetesindeki Haber ve Yazıların Kaynakları	89
Tablo 7. Birgün Gazetesindeki Haber ve Yazıların Kaynakları	91

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. McCombs ve Shaw'ın Gündem Belirleme Modeli.....	7
Şekil 2. Gündem Belirleme Sürecinin Unsurları.....	9
Şekil 3. Çağlar Boyunca Medyanın Gelişimi.....	30
Şekil 4. Sosyal Medyanın Fonksiyonları	36
Şekil 5. Sosyal Ağ Kavramı	39
Şekil 6. YouTube'un Odaklandığı Sosyal İşlevler	49
Şekil 7. Facebook'un Sosyal Fonksiyonları.....	52
Şekil 8. LinkeIn'in Odaklandığı Sosyal İşlevler	54
Şekil 9. Foursquare'in Odaklandığı Sosyal İşlevler	55
Şekil 10. Araştırma Modeli	69
Şekil 11. 13 Mayıs 2014 İtibariyle Twitter Türkiye Konuşmaları	71
Şekil 12. 14 Mayıs 2014 İtibariyle Twitter Türkiye Konuşmaları	72
Şekil 13. 13 Mayıs 2014 İtibariyle Twitter Türkiye Konuşmaları	72
Şekil 14. Konuşma- Zaman Grafiği.....	73
Şekil 15. Twitter'da Soma Hakkındaki Ana Başlıklar	74
Şekil 16. Twitter'da Soma Hakkındaki Ana Başlıkların Konu Dağılımları	74
Şekil 17. Zaman Gazetesi'nin Haber Başlıklarının Sayısal Oranı	78
Şekil 18. Hürriyet Gazetesi'nin Haber Başlıklarının Sayısal Oranı	79
Şekil 19. Posta Gazetesi'nin Haber Başlıklarının Sayısal Oranı.....	80
Şekil 20. Birgün Gazetesi'nin Haber Başlıklarının Sayısal Oranı	81
Şekil 21. Zaman Gazetesi'nin Tarihlerindeki Haber Başlıklarının Hacimsel Oranı ..	82
Şekil 22. Hürriyet Gazetesi'nin Haber Başlıklarının Hacimsel Oranı.....	83
Şekil 23. Posta Gazetesi'nin Haber Başlıklarının Hacimsel Oranı	84

Şekil 24. Birgün Gazetesi'nin Tarihlerindeki Haber Başlıklarının Hacimsel Oranı .85	
Şekil 25. Zaman Gazetesi'nin Yüzdesel Olarak Haber Kaynakları87	
Şekil 26. Hürriyet Gazetesi'nin Yüzdesel Olarak Haber Kaynakları88	
Şekil 27. Posta Gazetesi'nin Yüzdesel Olarak Haber Kaynakları.....90	
Şekil 28. Birgün Gazetesi'nin Yüzdesel Olarak Haber Kaynakları91	
Şekil 29. İletiler ve Anlamlar104	

KISALTMALAR LİSTESİ

a.g.e	: adı geçen eser
a.g.m.	: adı geçen makale
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFAD	: Afet ve Acil Durum Durum Başkanlığı
AKP	: Adalet ve Kalkınma Partisi
Ar-Ge	: Araştırma-Geliştirme
ARPANET	: Advanced Research Projects Agency Network (Amerikan Gelişmiş Savunma Araştırmaları Dairesi Ağı)
BBBs	: Bulletin Board Systems
BBC	: British Broadcasting Corporation- İngiliz Radyo Televizyon Kurumu
C.	: Cilt
Çev.	: Çeviren
DİSK	: Türkiye Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu
Ed.	: Editör
Et.	: Erişim Tarihli
Haz.	: Hazırlayan
ILO	: International Labour Organization –Dünya Çalışma Örgütü
IRC	: Internet Relay Chat
İHA	: İhlas Haber Ajansı
KESK	: Kamu Emekçileri Sendikaları Konfederasyonu
NTV	:Nergis Televizyonu
s.	: Sayfa

S. : Sayı

Somera : Sosyal Medya Araştırma Ölçümleme ve Analiz Anonim Şirketi

TBD : Türkiye Bilişim Dergisi

TMMOB : Türk Mimar Mühendis Odaları Birliği

TOBB : Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

TÜSİAD : Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği

TTB : Türk Tabipler Birliği

vb. : ve benzerleri

vd. : ve diğerleri

WOW : World Of Warcraft

GİRİŞ

Bilim ve teknolojiye meydana gelen değişimler her türlü bilgiyi daha kolay ve daha hızlı ulaşılabilir hale getirmiştir. Bilgi teknolojisindeki bu gelişmeler, iletişim kavramı üzerinde önemli dönüşümlere yol açmıştır. Günümüzde hızlı veri bağlantıları ile bilgisayarlar, el bilgisayarları, tablet bilgisayarlar ve akıllı telefonlar küresel bir bilgisayar ağı ile insanların bilgiye kolayca erişebileceği bir sanal bir sistem oluşturmuştur. Bu gelişmelerin en önemli özelliği toplumsal değişime paralel olarak birey, toplum ve mekân dinamikleri içinde yeni iletişim türlerinin oluşmasına neden olmuştur. İletişim teknolojileri geleneksel iletişim süreçlerini değiştirerek ya da dönüştürerek yeni iletişim araçları ile köklü değişikliklere yol açmıştır.

Sosyal medya, bireylerin internet üzerinden diğer insanlar ve topluluklar ile iletişim ve etkileşim içinde olduğu yeni bir platformdur. Kullanıcıların sosyal medya ile etkileşimlerinin güçlenmesi ve iletişim boyutlarını mekâna bağlı kalmaksızın internetin olduğu her yerde web tabanlı hizmetler ile kullanması kitle iletişim yayıncılığında daha önce görülmemiş olanaklar sağlamıştır. Bu olanakların başında iletişimin tek taraflı yapıldığı ve statik bir görüntü sergileyen geleneksel medya araçlarının yanında dinamik, hızlı ve kolay erişilebilir, etkileşimli yeni medya araçları ortaya çıkmıştır. Kitle iletişim aracı olarak internet'in geliştirilmesiyle iletişim alanında devrim niteliğinde dönüşüm, bilhassa geleneksel medya olarak bilinen gazete, radyo ve televizyon gibi iletişim araçları yerine, sosyal medya olarak adlandırılan Facebook, Twitter, YouTube gibi iletişim araçlarının tercih edilmesiyle birlikte kitleler arası iletişime yeni boyutlar kazandırmıştır. Sosyal medya, hızlı ve reaktif yapısı ile kullanıcısı olan bireylerin konu ve olgular hakkındaki duygu ve düşüncelerini paylaştıkları bir alan olarak geleneksel medyayı etkilemektedir. Radyo ve televizyon yayıncılığı, gazete ve dergiler sosyal medyanın bu avantajlarından yararlanmakta ve var olan toplumsal değişime ayak uydurmak zorunda kalmaktadır.

Gündemi oluşturan olaylar karşısındaki tepkilerin ilgi gruplarının yönlendirmesi ile özellikle sosyal medya araçlarından Facebook, Twitter vb üzerinden yapılan paylaşımlarla bir anda geniş halk kitlelerine yayılan toplumsal

hareketlere dönüşmesi sosyal medyanın kitleleri harekete geçirmekteki gündem belirleme gücünü göstermektedir.

Gündem belirleme teorisi, iletişim araçlarının elinde bulunan önemli bir güçtür. Bu teoriye göre iletişim araçları kamuoyunu belli konu ve sorunlara yönlendirmekte ve insanların konu hakkındaki düşünce ve tutumları etkilenmektedir. Geleneksel medyanın tekelleşmesi ve baskı gruplarının etkisinde yayın yapabilme ihtimali, kamuoyunu kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirme isteğine karşılık sosyal medya, herhangi bir maliyete ve teknik bilgi birikimine gerek kalmadan paylaşımları ile etkilemektedir. Yeni medya olarak da isimlendirilen sosyal medya artık sadece iletişim kurma amacına hizmet etmemektedir. Sosyal medya, kamuoyunun yönlendirilmesinde oldukça etkili araçlardır. Gündem belirleme teorisine göre sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki ilişki her iki gündemdeki konular açısından ele alınmakta ve gündemlerin birbirleri üzerindeki etkisinin, konuların gücüne bağlı olarak şekillendiğini ileri sürmektedir.

Mexwell E. McCombs ve Donald L. Shaw tarafından iletişim araçlarının kamuoyu gündemini belirleme işlevini açıklayacak şekilde ifade edilmesi, bireylerin bilgiye ulaşmalarının yanında ne hakkında nasıl düşüneceklerini de etkilediğini savunmaktadır. Gündem belirleme teorisi kısaca toplumun genel bir eğilim oluşturacak şekilde yönlendirilmesiyle düşünce ve kanaatlerinin etkilenmesidir. Gündem belirleme teorisi olgular ve olaylar hakkında kamuoyunun bazı bilgileri önemsemesi ve yönlendirilmesi, belirli bir yönelimin genel görüş olarak algılanmasını sağlaması şeklinde ifade edilebilir.

Bu çalışmanın amacı, geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki ilişkiyi derinlemesine incelemek ve sosyal medyanın gündem belirleme teorisi ile geleneksel medyaya etkilerini araştırmaktır. Çalışmada, sosyal medya araçlarından twitter'ın gündem belirleme işlevini belirlemek için kamuoyunda "Soma Faciası" olarak tanımlanan Soma'daki Kömür Madeni'nde çıkan yangın hakkındaki paylaşımlarının etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla karşılaştırmalı olarak twitter paylaşımlarının 14.05.2014-17.05.2014 tarihleri arasındaki Hürriyet, Zaman, Posta ve Birgün gazetelerindeki haberleri nasıl etkilediğini araştırmak amacıyla yapılan içerik ve söylem analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Birinci Bölüm iki kısımdan oluşmaktadır. Bölümün birinci kısmında gündem belirleme kavramı ve gündem belirleme kuramlarının araştırılması, tarihsel olarak gündem belirleme yaklaşımları hakkındaki çalışmalar ve kuramın gelişmesine katkıda bulunan bilim insanları belirtilmiştir. Bu kısımda gündem belirleme sürecini oluşturan unsurlardan olan medya gündemi, kamu gündemi ve politika gündemi detaylı olarak incelenmiştir. Bölümün ikinci kısmında ise gündem belirleme yaklaşımlarında yeni bir olgu olan sosyal medya gündeminin diğer medya araçlarını nasıl etkilediği sosyal medya gündeminde hangi unsurların etkili olduğu detaylı bir şekilde sunulmuştur. Bu bölümde ayrıca sosyal medya araçlarından en etkili olan ve tezin ana konusunu oluşturan Twitter gündemi ve Türkiye’deki etkileri de bu bölümün sonunda yer almaktadır.

İkinci Bölümde, sosyal medya genel çerçevesi içinde incelenmeye çalışılmış, sosyal medya araçlarının türleri ve özellikleri belirtildikten sonra sosyal medyanın diğer medya araçları ile olan ilişkisi araştırılmıştır. Bölümde sosyal medyanın tarihsel gelişimi, avantajları ve dezavantajları incelenirken, tezin önemli bir bölümünü oluşturan sosyal medya ve geleneksel medya ilişkisi ve farklılıkları da ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu bölümde sosyal medya araçlarına örnek gösterilebilecek ve öne çıkan platformların sahip oldukları fonksiyonlar göz önüne alınarak detaylı bir şekilde araştırılmıştır.

Üçüncü Bölümde ise, Soma Maden Kazası’nın detayları incelenmiş kazanın olduğu günlerdeki dönemin genel görüntüsü araştırılmıştır.

Dördüncü Bölümde, araştırmanın amacı, yöntemi, kapsamı ve sınırlılıkları üzerinde durulurken, gündem belirlenmesinde sosyal medyanın geleneksel medyaya etkilerini araştırmak üzere örnek olay çalışması yapılmıştır. Bu amaçla, 13 Mayıs 2014 yılında meydana gelen “Soma Maden Kazası” incelemesinde, maden kazasının olduğu andan itibaren sosyal medya ve geleneksel medya içeriklerinin karşılaştırmalı analizi üzerinde durulmuştur. Araştırmacı’nın başlangıcında, araştırma modeli ve hipotezleri belirlenmiş ve araştırmanın amacı ve önemi değerlendirilmiştir.

13-14 ve 15 Mayıs tarihleri arasında sosyal medya araçlarından Twitter’da yayınlanan mesajların sayıları, dağılımları ve içerik olarak işlenen temalar

incelenmiş ve genel bir değerlendirme yapılmıştır. Benzer şekilde seçilen gazetelerden Zaman Gazetesi, Hürriyet Gazetesi, Posta Gazetesi'nde ve Birgün Gazetesinde yer alan haberler sayıları ve dağılımları, konumları ve büyüklükleri, haber kaynakları ve son olarak gazetelerde yer alan haberlerin içerik ve söylem analizleri yapılmıştır. Bu analizler karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş ve Soma Maden Kazası örnek olayında sosyal medyanın geleneksel medyayı gündem belirleme perspektifinde nasıl ve ne şekilde etkilediğinin belirlenmesine çalışılmıştır. Sonuç kısmında ise ulaşılan sonuçlar özetlenerek, açıklanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GÜNDEM BELİRLEME TEORİSİ

Bu bölümde, gündem belirleme teorisinin tanımı ve ortaya çıkışı incelenmiş, bu teorisinin süreçleri ve sosyal medya gündemini etkileyen unsurlar araştırılmıştır.

1.1. Gündem Belirleme Yaklaşımının Tanımı

Kitle iletişim üzerine tarihsel açıdan bakıldığında pek çok farklı kuram ve yaklaşım bulunduğu görülmektedir. Bu kuram ve yaklaşımlar iletişim disiplininde kitle iletişim araçlarının sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal etkilerini belirli yönlerden araştırmakta ve etkilerini incelemektedir. Gündem belirleme teorisi bu kuram ve yaklaşımlardan biri olarak kamunun gündeminin belirlenmesinde etkili olan faktörleri araştırmaktadır.

Türk Dil Kurumu, gündemi “toplantılarda konuşulacak konuların bütünü” ve “yaşanan günlük olaylar” olarak tanımlamıştır. Belirleme ise belirli kılmak ve tayin etmek, bir kavramın özünü oluşturan öğeleri açıklayarak, tanımlamak, sınırlamak” olarak tanımlamıştır (www.tdk.gov.tr).

İngilizcesi “Agenda-Settings” olan kavramın Türkçede “gündem belirleme”, “gündem kurma”, “gündem hazırlama”, “gündem oluşturma”, “gündem koyma”, “gündem koyma ve saptama” gibi karşılıkları arasından en fazla kullanılan kavram “gündem belirleme” kavramıdır (Yüksel, 2007: 576).

Medya, kamuoyunun belirlenmiş konulara dikkatini çekmek açısından önemli etkileri bulunmaktadır. İnsanlar kitle iletişim araçlarından sadece bilgi edinmekle kalmayıp, haberin önceliği ve vurgulanmasına uygun olarak zihinlerinde bir oluştururlar. Haberin gazetenin neresinde yayınlandığı, büyüklüğü, içerik oluşturulmasına ilişkin detaylar ve sıklığı konunun önemi hakkında bireyleri etkilemektedir. Diğer bir deyişle medya, kamu gündemini etkilemenin yanında onu yönlendirebilir ve şekillendirebilir (McCombs, 2004: 1).

Gündem belirleme, medya araçlarının sorunlar ve konular karşısındaki yöneliminin o sorun ve konunun ne kadar önemli olduğu hakkındaki etkisidir. Medya araçlarında yer alan içeriklerin, konumu, sayısı ve süresi okuyucu/izleyici/dinleyicinin düşüncelerini etkilemektedir. Bu açıdan, gündem belirleme yaklaşımına göre kamu gündeminin etkilemesinde ve yönlendirilmesinde kitle iletişim araçları önemli roller üstlenirler (Atabek, 1998: 155-157).

Gündem belirleme, kitle iletişim araçlarının siyasal enformasyon için kullanılışı ile araçların üzerinde durduğu konuların grup içindeki önemi (ya da görünümü) arasında pozitif bir ilişki olduğunu ve kişinin siyasal konulara yönelme düzeyinin kitle iletişim aracının siyasal enformasyon için kullanılmasıyla pozitif olarak ilişkili olduğunu öne sürmektedir (Erdoğan, ve Alemdar, 2005: 180).

Gündem belirleme yaklaşımı, kamuoyunun “farkına varma” ve “haberdar olma” boyutunda, dolayısıyla “bilişsel düzeydeki” etkileri üzerinde durmaktadır. Ancak kamuoyu oluşumundan söz edildiğinde ise genellikle medya etkilerinin daha üst aşamaları olan “tutum” ve “kanaat değişimi” ve hatta “davranış değişikliği” olup olmadığı ifade edilmektedir. Bu yapıyla da “duygusal” ve “davranışsal” düzeylerde medya etkilerine vurguda bulunmaktadır (Yüksel, 2007: 582).

Günlük yaşamda gündem, geçmiş ve gelecek bağlantılı olarak toplumun ilgilendiği, fikir ürettiği, konuşup, tartıştığı konulardır. Kitle iletişim araçları bu konular hakkında fikir verdiği gibi, yeni bir konuyu da gündem olarak topluma sunabilmektedir (Cereci, 1996: 3).

Medya kuruluşlarının yayın politikaları gündemi etkilerken, bireyin hangi konuların önemli olduğu ve gündemine alması gerektiği, hangi konuların ise önemsiz olduğunu belirlemede kendisine referans ve dayanak noktası almak zorunda kalması gündem belirleme sürecinin dayanak noktasıdır (Temizel, 2000: 144). Bireylerin herhangi bir konu hakkındaki izlenimleri ve değerlendirmeleri kitle iletişim araçları, kamu gündemi olarak tanımlanan halk ve politika elitleri tarafından belirlenirken, gündemin oluşturulmasındaki öncelik sırasının yanında önceliği alan konuların işleniş biçimleri bir başka ifade ile çerçevelenmesi de farklı bir tartışma alanıdır (Baybars Hawk, 2002: 491-493).

1.1.1. Gündem Belirleme Teorisinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Kitle iletişim araçlarının gündem belirlediği düşüncesinin ortaya çıkışı 1920’li yıllara rastlamaktadır. Walter Lippman kitle iletişim araçlarının sürekli tekrarlarla insanların düşüncelerini şekillendirmedeki rolü üzerinde durmuştur (Erdoğan, ve Alemdar, 2005: 182). Lipmann bireylerin yaşadıkları çevre ile ilişkilerinin kitle iletişim araçları ile düzenlenebileceğini ve kurgulanabileceği tezine dayanmaktadır. Bireylerin zihinlerindeki imajlar dolaylı yollardan (kitle iletişim araçları) ile etkilenebilmektedir (Atabek, 2005: 159).

Genel olarak değerlendirildiğinde, kitle iletişim araçlarının toplum ve bireyler üzerindeki etkisini açıklamaya dönük ampirik çalışmalar yapan “anadamar” veya “ana akım” iletişim paradigması, medyayı temelde bağımsız bir kurum olarak görmektedir. Liberal-çoğulcu yaklaşım olarak da bilinen bu paradigma, medyanın fikirleri biçimlendirme, davranışları yönlendirme ve siyasal sistemleri kabul ettirme gücünün olduğunu ileri sürmektedir (Mutlu, 2005: 9).

Gündem belirleme alanındaki çalışmalar Walter Lippmann’ın 1922 yılında yaptığı “Kamuoyu (Public Opinion)” isimli çalışması ile başlamıştır. Lippmann demokrasi kültüründe kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşumundaki etkilerini üzerine araştırmalar yapmış, “sahte çevre (pseudo-environment)” ve “kafamızdaki resimler (pictures in our heads)” şekillenmesinde dış dünyanın karmaşıklığını basite indirgeyen streotipler dolayısıyla insan zihinlerindeki temsili arasındaki farklılıkları ortaya koymaya çalışmıştır. Bu araştırmalarda genellikle kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerindeki olumsuz etkilerinin belirlenmesine çalışılmıştır (Doğu vd.2014: 21).

1960’lardan sonra ise “sınırlı etkiler” anlayışına karşılık ortaya konulan araştırmalarda medyanın kimi düzeylerdeki etkilerine dönük anlamlı sonuçlar alınmıştır. Bu bağlamda gündem belirleme, yetiştirme kuramı ve suskunluk sarmalı gibi kuramlar geliştirilerek “güçlü etkilere dönüş” anlamında etki araştırmaları etkisini göstermeye başlamıştır (Yüksel vd. 2013: 61).

Kitle iletişim araştırmalarının ilerlemesi ile Harold D. Lawell'in 1948 yılında "Kim neyi hangi kanalla, kime hangi etki düzeyinde söylüyor?" sorusu ile şekillenen gündem belirleme alışmaları McCombs ve Shaw tarafından "medyanın gündem belirleme işlevi" olarak tanımlanmıştır.

Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw'un 1972 yılında gündem belirleme araştırmaları haberleri seçerken ve gösterirken kamuoyu gündemini oluştırmalarında ve siyasal gerçekliğin şekillendirilmesinde önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Bunun başlıca sebepleri arasında ise kitle iletişim araçlarının bireyin siyasetle olan ilişkisini sağlayan en önemli yol olması, haberlerin, köşe yazarlarının ve haberlerin biçimsel niteliğinin siyasal anlamda karar alma süreçlerini biçimlendirmesi ve insanların haber kaynaklarının çoğunun kitle iletişim araçları olması gelmektedir (Doğu vd.2014: 22).

Maxwell McCombs ve Donald Shaw (1972) gündem belirleme kavramıyla, bağıntıları belirlemek amacıyla medya ve yurttaşlar tarafından iletilen görüşleri tanımlamak ve karşılaştırmak için özgün bir araç oluştururlar. Gündem belirleme, teorisi onlara göre önceliklerin bir hiyerarşisidir, artan bir öneme göre sıralanmış konular listesidir, örneğin belli bir anda basında ele alman konuların ve televizyonda bu konuların kapladığı yayın zamanının sayımını yaparak ya da yurttaşlar için, kamuoyu araştırmaları ve görüşmeler gerçekleştirilerek belirlenebilir. Yazarlarca istatistiksel olarak doğrulanen gündemler arasındaki bağıntı, hatta gazetecilerin kaygılarının önceliği yapının etkisini sorgulamaya yönlendirir. (Maigret, 2013: 253-254).

Bernard Cohen'in unlu sözüne göre, "medya bize ne düşünmemiz gerektiğini söylemez, *neyi düşünmemiz gerektiğini* söyler". Bir olay karşısında olumlu, olumsuz ya da kayıtsız görüşleri hiçbir şey belirlemese de her şey bu olay üzerine görüş üretmeye, dolayısıyla olasılıkları elemeye yönlendirir (Maigret, 2013: 254).

McCombs, Shaw ve izleyicileri tarafından yürütölen çalışmalar ve Cohen'in (1963), Cobb ve Elder'in (1972) politik karar vericilerin gündemi (*agenda setting'e* karşı *agenda building*, kamuoyu yaratımının gündemi), ilişkilerin oldukça karışık analizini ortaya koymaktadır (Maigret, 2013: 254).

Tablo 1.Gündem Belirleme Alanında Yapılan Çalışmalar

	Teorik ve Yöntemsel Araştırmalar	Eser Sahibi ve Yayınlandığı Yıl
1	Medya gündemi ve kamu gündemi arasındaki ilişkinin ön gerçek olarak kabul edilmesi	Walter Lippman 1992
2	Bir konuya verilen önemlilikle medyanın statü-verme fonksiyonunun tanımlanması	P.F. Lazarsfeld ve Robert K. Merton 1948-1964
3	Gündem belirleme eğretilmesinin konumlanması	Bernard C. Cohen 1963
4	Gündem belirleme sürecine isim verilmesi	Maxwell McCombs ve Donald Shaw 1972
5	Kamu gündem belirleme sürecine yönelik hiyerarşi çalışması	Maxwell McCombs ve Donald Shaw 1972
6	Siyasal gündem belirleme süreci modelinin açıklanması	Roger W. Combs Charles D. Elder 1972-1983
7	Makro analizde kamu gündeminin belirlenmesi çalışmasına ve gerçek yaşam göstergeleri ile medya gündemi ilişkisinin incelenmeye başlanması	G. Ray Funkhouser 1973
8	Makro analizde kamu gündemi belirlemesinin deneysel araştırması	Shanto Iyengar ve Donald R. Kinder 1987

Kaynak: Dearing, J.W. ve Rogers E.M. Communication Concepts 6: Agenda Settings, Sage, Thousand Onks, CA, 19995, s. 9, Aktaran: Yüksel E. “Türkiye’de Ekonomi Basını ve Siyasal Gündem İlişkisi” Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 1996, s.47’içinden (25,05,2016) tarihinde alınmıştır.

McCombs ve Bell 1996 yıllarında yaptıkları araştırmayla, gündem belirleme araştırmasının, 1972 yılındaki basit bir hipotezle başladığını bu hipotezin, medyanın bizim günümüzün en önemli sorunlarının neler olduğu konusundaki kişisel algılarımızı etkilediğini, bu basit başlangıçtan yola çıkarak, kamuoyu konusunda çok geniş bir portrenin çizildiğini belirtmektedirler. Orijinal çalışmada ve onu takip eden

çalışmalarda, hem medya gündemi, hem de kamu gündeminde birçok sorun/konu üzerine odaklanıldığı görölmektedir (Terkan, 2005: 20).

İzleyen yıllarda Iyengar ve Kinder, laboratuvar deneyleri ile gündem belirleme sürecini birey düzeyinde test etmiş, deneylere katılan bireylere belirli konularda mesajlar içeren özel hazırlanmış videolar izlettirmiş ve gündem belirleme yaklaşımını doğrulayan nitelikte çalışmalar yapmıştır.

1.1.2. Gündem Belirleme Kuramı

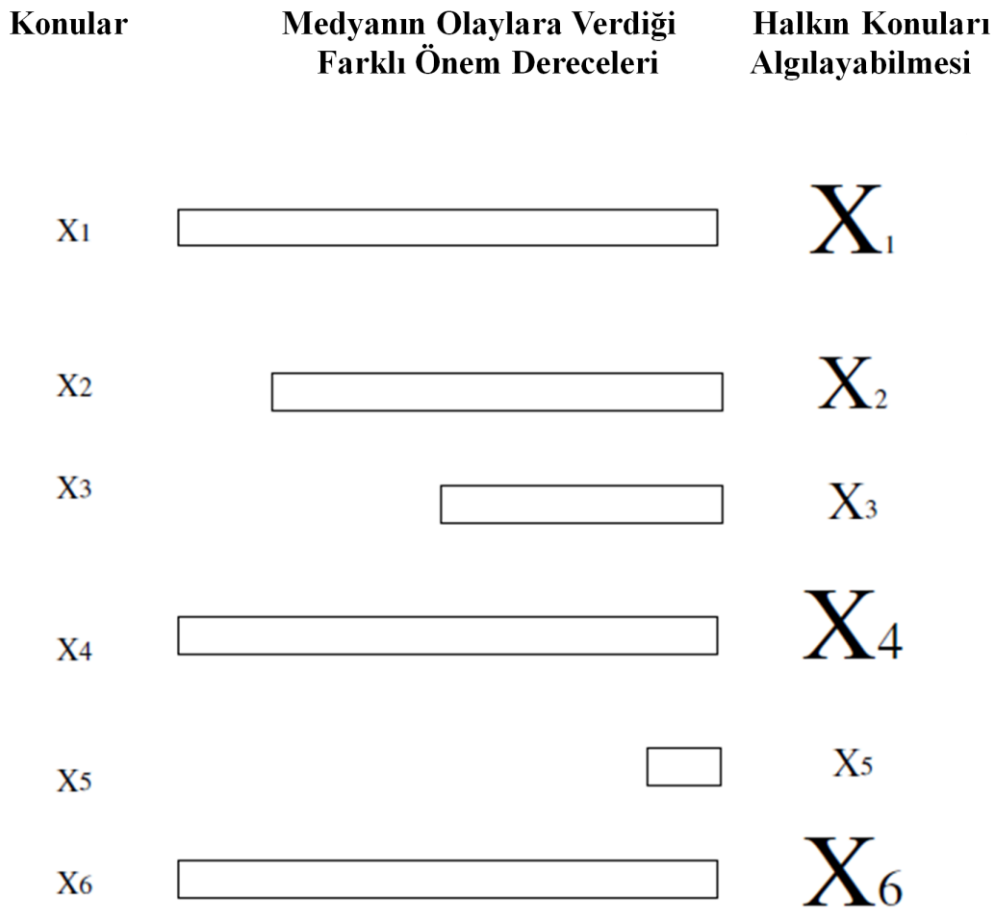
Günümüz medyası bugün ciddi bir eleştiri altındadır. Dünyada ve ulusal düzeyde medya grupları, yayınları kontrolleri altında tutmaya çalışan güçlü şirketlerin egemenliği altındadır. Bugün, büyük medya gruplarının kamuoyu görüşünü belirlemek, inanç ve eylemleri etkilemek için yönlendirildiği görüşü hâkimdir.

Gündem Belirleme Kuramı, medyanın günlük gündem belirleme görevini yaptığını savunan B. Cohen'in (1963) çalışması ile çıkarılmış ve McCombs ve Shaw tarafından geliştirilmiştir. Bu görüşe göre kitle iletişim araçları, halkın düşüncelerini ve duygularını etkilemekte bir başka ifade ile izleyicilerin ne hakkında düşüneceklerini belirleyebilmektedir. Medya bunu yaparken kamuoyu için gündem hazırlamaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 180).

Benzer şekilde yeni medya olarak isimlendirilen ortamlar, -editör bir topluluk ya da şirket tarafından oluşturulan ve bilgisayarların genel bir ağ üzerinden yeni araçlar ve yeni iletişim kanalları kullanarak yapılan medya-, belli bir konu üzerine insanların odaklanmasında önemli rol oynamaktadır (McCombs, 2001: 1).

Medya toplumsal gündemi belirlerken, insanların ne hakkında konuşacaklarını belirlemek için bir takım yöntemler kullanmaktadır. Medya kamunun zihinsel sıralamasında bilgileri yamamakta ve toplum gündemini eşik bekçisi olarak düzenlemektedir. Topluma ulaşacak bilgilerin önemlilikleri sıralanmakta ve belirli bir düzen içinde fitle edilerek sunulmasına ya da öğrenilmesini sağlamaktadır (Yüksel, 1996: 44).

Aşağıdaki şekilde McCombs ve Shaw'ın Gündem Belirleme Modeli bulunmaktadır. Buna göre gazetelerin meydana gelen olaylar arasından bir seçim yaparak kimisini daha büyük puntolarla birinci sayfalarından yayınlarken, kimisini daha altlarda ya da iç sayfalarda yayınladıkları görülmektedir. Bu modelde gündemin belirlenmesi aşamasında medyanın konulara verdikleri önem ile konuların medyadaki sunulma öncelikleri, konumları, sıklıkları arasında bir paralellik olduğu görülmektedir.



Şekil 1. McCombs ve Shaw'ın Gündem Belirleme Modeli

Kaynak: McQuail ve Windahl, 1993 s.92 Aktaran: Terkan B. Türkiye’de Basın ve Siyaset İlişkisi: Basın Gündemi ve Siyasal Gündemin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Gündem Belirleme Çalışması, Konya, T.C. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, 2005,s. 20’nin içinden (17 Temmuz 2015) tarihinde alınmıştır.

McCombs ve Shaw'a göre medya araçlarının belirli bir konuya ayırdığı yer yada zaman miktarının ölçülmesi ile elde edilecek veriler ile izleyicilerin ya da bir başka ifadeyle kamunun aynı konuya gösterdiği ilgi miktarı arasında yakından bir ilişki vardır (Yüksel, 1996: 45).

1.1.3. Gündem Belirleme Süreci

Gündem belirleme süreci, kamu gündeminin belirlenmesin yönünü ve sürecin nasıl işlediğini, gündemin belirlenirken hangi etkilerin altında kaldığını araştırmaktadır.

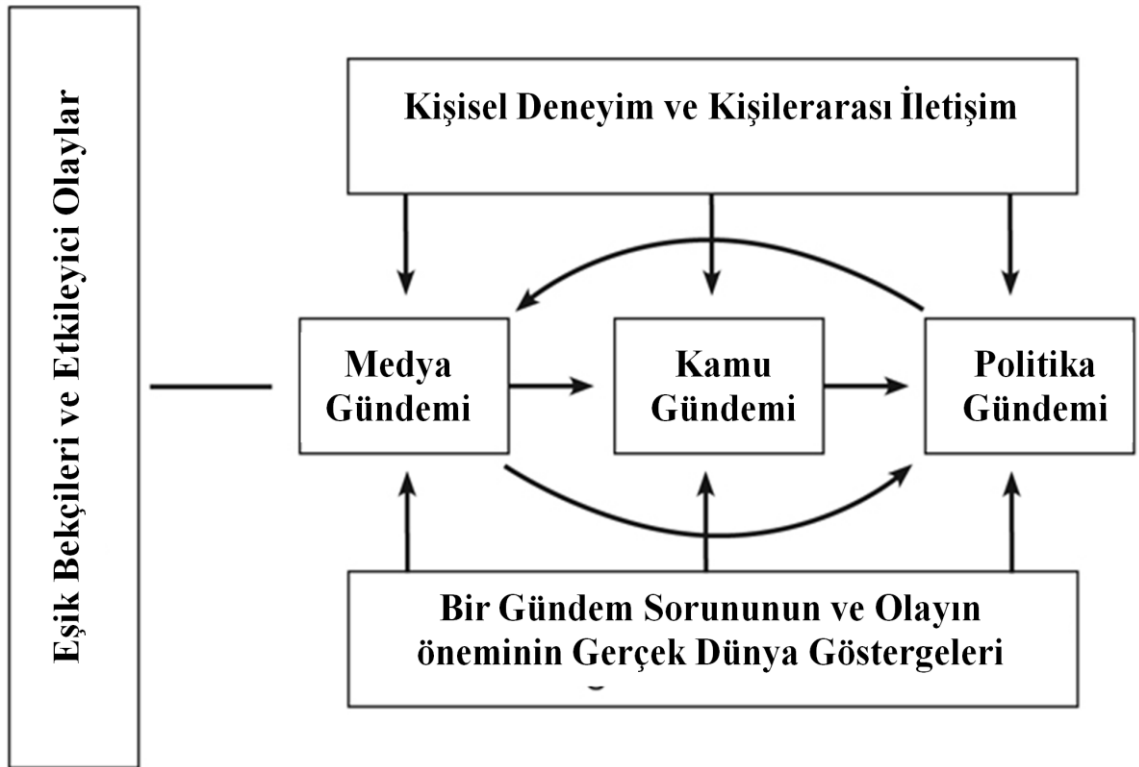
Gündem belirleme süreci, medya, kamu gündemi ve siyasal gündem arasında birbiri üzerindeki etkileri üzerine şekillenirken, Gündem belirleme araştırmalarının temelini, bu süreci oluşturan faktörlerin birbirini üzerindeki etkisinin hangi tür konuların, medya gündeminde ve siyasal gündemde yer aldığı ve hangi durumlarda bu iki gündemin paralellik gösterdiği araştırılmıştır (Terkan, 2005: 208)

Gündem belirleme sürecinin yönü medya gündeminden kamu gündemine doğrudur. 1968 yılından itibaren McCombs ve Shaw'ın yaptığı çalışmalar kamu gündeminin medya gündemi tarafından belirlenebileceğini ancak medyanın gündem belirlemesinde başka faktörlerin de etkisi olduğunu ileri sürmektedir (Erdoğan, ve Alemdar, 2005: 170).

Gündem belirleme süreci bir konunun medya gündeminde yer almasıyla başlamaktadır. Medyanın konulara vereceği önem kamu gündeminde de o konuya ilişkin değer yargılarını, tutumları ve algıyı şekillendirmektedir. Bir gazetenin manşetine taşıyacağı haber veya radyo ve televizyonlarda ilk sırada yer alan haberler süre ve sıklık bakımından yoğunlaştığında gündemi etkileyecek ilk ve en önemli haber olarak algılanmaktadır (Yüksel, 2013: 68).

Aşağıdaki şekilde gündem belirleme sürecinin nasıl işlediği gösterilmektedir. Yaşanılan zaman dilimi içinde toplumsal yaşamı etkileyici olaylar gündemin oluşturulması için önemli veri kaynaklarıdır. Süreç, medya gündemi ile başlamaktadır. Kamu gündeminin oluşmasından sonra sürecin yönü politik gündemin

oluşturulmasında ikili bir etkileşim bulunmaktadır. Gündemin oluşturulmasında bireylerin demografik özelliklerine bağlı olarak gelişen deneyimleri ve diğer bireyler ile yaptıkları iletişim süreci etkileyen önemli unsurlardan biridir. Gündemin belirlenmesinde işlenen konunun gerçek yaşamdaki önemliliği ise medya gündemini, kamu gündemini ve politik gündemi, bireysel tecrübe ve iletişimle birlikte etkileyen faktörler arasındadır.



Şekil 2. Gündem Belirleme Sürecinin Unsurları

Kaynak: Ragers And Dearings, 1988, Aktaran: Wilson B. “The impact Of Media Setting on Local Governments, Association for Education in Journalism and Mass Communication Sournthwest Colloquim,2012, (19 Haziran 2015) tarihinde <http://bradleywilsononline.net/conclussions-and-future-research/> ‘den alınmıştır.

Gündem belirleme süreci, kamunun çerçeveleme ve öne çıkarmada birlikte işlemektedir. Haberlerin gündemi belirlenmesinde öne çıkarma ilk önceliği almakta çerçeveleme ya da bir başka ifade ile olaylar ve konular hakkındaki algılamaya olanak sağlayan araçların önemi de bu süreçte etkili olmaktadır. Haber içeriklerinin oluştururken, bireylerin algılamasını etki edecek sunumun nasıl yapılacağı da belirli

yöntemler izlenmektedir. Bu anlamda medyanın, çeşitli haber çerçevelerini kullanarak, kamunun gündemini şekillendirmede etkin bir konumda olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Terkan, 2005: 32-33).

1.1.3.1. Gündem Belirleme Sürecinin Unsurları

Gündem belirleme sürecinin temel olarak üç adet unsuru bulunmaktadır. Medya gündemi, kamu gündemi ve politik gündem belirleme sürecinin en önemli faktörlerindendir. Bu gündemlere yakın zaman bireysel gündem unsuru da eklenmiştir.

1.1.3.1.1. Medya Gündemi

Medya gündemi kamu gündemi ve politik gündemi etkileyen bir kavram olarak, gündemi oluşturan haberlerin medya kurumlarının iç süreçlerinden nasıl geçtiğini ve belirlendiğini, hangilerine öncelik tanındığını ve öncelik tanınan haberlerin nasıl üretildiği ile ilgilidir. Medya gündemi etkileyen faktörler aşağıda gösterilmiştir (Atabek, 1998: 165-167):

- Yaşamda karşılaşılan olaylar ve konular,
- Medya kuruluşlarının yayın politikalarının siyasal ve ekonomik olarak etkilenimleri,
- Gazetecilerin mesleki ve subjektif değer yargıları ve tutumları,
- Diğer medya araçlarının gündemi etkilemelerinden doğan yönelimler,
- Diğer baskı grupları, küresel şirketler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar gibi medya gündemini etkilemeye çalışan gruplar,
- Haberin üretilmesinde yer alan haber kaynakları ve rakip medya kuruluşları ile yaşanan rekabet.

Medya gündeminin oluşmasında medya kuruluşları ve gazeteciler genellikle sınırlı bir özgürlük yaşamaktadır. Hangi haberlerin ön plana çıkacağı, hangilerin göz ardı edileceği genellikle yayın kuruluşlarının birbirlerinden etkilenmesi ile benzerlik göstermektedir.

Medya gündemini ne ya da kim belirler sorusu gündem belirleme açısından oldukça önemlidir. Bunlar aşağıda gösterilmiştir (Yüksel vd., 2013: 70-71):

Medya Çalışanlarından Kaynaklanan Etkiler: Medyada çalışan bireylerin sosyo-demografik özellikleri, mesleki eğilimleri ve deneyimleri bu kapsam da değerlendirilebilir.

Çalışma Düzeninden Kaynaklanan Etkiler: Medya araçlarının nitelikleri, kapasitesi, süre ve yer kısıtı gibi nedenlerle, haberin kaynağı ve haber niteliğine yaklaşımı medya gündemini etkilemektedir.

Kurumsal Amaçlardan kaynaklanan Etkiler: Medya araçlarının hedef ve amaçları medya gündemi belirlemektedir. Yayın kuruluşunu elinde bulunduranların siyasal, ekonomik ve toplumsal amaçlarının bileşimi hangi haberlerin ön plana çıkacağını hangi haberlerin ise yer bulamayacağı konusunda etkilidir. Buna göre medya içeriğini asıl belirleyen unsur, ekonomik çıkarlar ve medya kurumlarının mülkiyet yapılarıdır. Bu çalışmalarda da medyadaki yoğunlaşmalar ve tekelleşme eğilimleri üzerinde durularak medya sahiplerinin ve medyayı denetleyenlerin sözcülüğü rolü nedeniyle medyanın güç aracı haline getirildiğine işaret edilmektedir.

Kurum Dışından Gelen Etkiler: Diğer medya araçları ile olan rekabet ve baskı gruplarından gelen etkiler medya içeriklerini etkilemektedir.

İdeolojik Eğilimlerin Etkileri: Medya aracının herhangi bir ideolojiye yatkınlığı medya içeriklerini etkilemektedir. Medya çalışanlarının iletişim süreci içinde haber niteliği taşıyan olay ve konulara yaklaşımını belirleyen ideolojik yaklaşım gündemin belirlenmesinde oldukça önemlidir.

Siyasal Elitler: Medya, siyasal anlamda yapılan açıklamaları ve politika değerlendirmelerini ön planda tutarlar. Siyasal elitler medya gündeminin takip ettiği, konuşmalarını politika ve kamu gündemine taşıdığı kişilerdir.

Konu Teklifçiliği: Toplumsal düzeyde belirli konulara dikkat çekmek, sorunların çözümüne halkın katılımını sağlamak amacıyla ilgi gösteren bireyler ya da alt gruplar tarafından medyaya teklif edilen konulardır.

Medya Savunuculuğu: Medya kuruluşları olaylar ve konuların belirli bir yönü üzerinde odaklanabilirler. Bu anlamda kamu ve siyasal gündemin medya kuruluşunun seçtiği yöne doğru dikkatlerinin çekilmesi sağlanabilir.

Gündemi Oluşturabilecek Olaylar: Hayatın içinde gelişen olaylar, medyanın gündemine herhangi bir etki olmadan taşınır. Aniden gelişen ve toplumu yakından ilgilendiren bu olaylar, gündemi meşgul edecekleri gibi uzun süre konu medyada kapsamlı olarak tartışılabilmektedir. Soma Maden Kazası ile medya gündemi bir anda değişmiş ve uzun bir süre, olay bağlamında siyasal ve ekonomik politikalar, işçi hakları, maden yönetmelikleri, iş sağlığı ve güvenliği uygulamaları, siyasal suistimal gibi konular medyanın gündemini oluşturmuştur.

Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Konu teklifçisi olarak değerlendirilebilecek halkla ilişkiler uzmanları medya içeriklerine etki eden diğer dışsal faktörler arasında gösterilmektedir. Medya kuruluşlarının üzerinde halkla ilişkiler uzmanlarının önemli etkileri bulunmaktadır.

Gerçek Yaşam Göstergeleri: Bir sosyal sorunun riskinin ya da şiddetinin derecesini çok ya da az nesnel bir şekilde ölçen değişken ya da değişkenlere gerçek yaşam göstergesi adı verilmektedir. Medyanın özgül sorunlara ilgisinin ne ölçüde gerçek yaşam olaylarını yansıttığı sorusuna dayanan bu göstergeler, genellikle tek bir değişken göstergesi şeklinde çerçevelenmektedir

Gündem Yanlılığı: Gündem yanlılığı, medya kuruluşlarının haber kaynağı olarak seçtiği konular belirli ideolojilerin lehine ya da aleyhine olabilmektedir.

1.1.3.1.2. Kamu Gündemi

Kamu gündemi, halkın medya araçları ile belirli yönde düşünmesinin sağlanması ve haberlerin konumu, sayısı, niteliği ve süresi ile bireylerin gündeminin belirlenmesidir (Atabek, 1998: 170).

Kamu gündemi bir başka ifade ile halkın konular ve olaylar karşısında hangilerine öncelik tanıdığı “Bugün ülkenizin karşı karşıya olduğu en önemli sorun nedir? Sorusuna verdiği karşılık ile belirlenebilir. Açık uçlu bu soruya verilen

cevapların yoğunlaştığı konu kam gündemini oluşturan konu olarak belirlenmektedir (Mc Combs, 2004: 2).

Bireysel olarak kendilerini ve düşüncelerini azınlıkta hissedenler suskun ve temkinli davranmayı seçerken, kamuoyunda bir oydaşmaya sahip düşüncelere sahip olanlar özel ve kamusal alandaki tartışmalarda daha yüksek sesle konuşma özelliğine sahiptir. Bu azınlık ve çoğunluk algısının oluşmasında medya önemli bir rol oynamaktadır (Doğu vd., 2014: 23).

Halkı ilgilendiren belirli bir konu hakkındaki belirli bir zamandaki “genel yargı” bir başka ifadeyle ortak bir düşünce eğilimi ve kanaati tanımlayan kamuoyu basın, radyo, TV gibi kitle iletişim araçlarıyla çok defa ise insanların birbirleri ile konuşmaları ile bazı sosyal grupların seslerini duyuran kişilerin beyan ettikleri düşüncelerin ortalamasıdır (Daver, 1993: 251). Kamuoyu siyaset bilimi açısından bir karar alma süreçlerine bir katılma yöntemidir ve karar alma sürecini etkileyebilecek güce sahiptir. Kamuoyunun belirli bir konuda kabul gören farklı kanaatleri olabildiği gibi genel bir yargıya dönüşmeyen ancak sorun, konu ya da bir başka ifadeyle toplumun gündemini meşgul eden tartışma alanının yoğun olarak konuşulması, tartışılması, kendini hissettirmesi önemlidir (Kapani, 1989: 146).

Kamuoyunun toplumda tartışılan sorunun çerçevesinin genişliğine göre konu ile ilgilenen grupların çoğalacağını bu anlamda toplumun büyük kesimini kapsayan baskın ve yaygın bir düşünce eğiliminin ortaya çıkacağını beklenebileceğini ifade etmiştir (Kapani, 1989). Bununla beraber kamuoyu oluşturma ile gündem belirleme kavramları birbirinden farklılıklar göstermektedir.

Kamu gündemi belirleyen unsurlar, medya ve kamu gündemi ilişkisinde önemli etkilere sahiptir. Aşağıda kamu gündemini belirleyen unsurlar gösterilmiştir (Yüksel vd., 2013: 71-72):.

Bireysel Özellikler ve Deneyimler: Medyayı takip eden bireylerin sosyo-ekonomik özellikleri, medya içeriklerine olan yaklaşımlarını etkilemektedir. Bireylerin ideolojik düzede eğilimleri, geçmiş deneyimleri ve bilgi birikimleri kamu gündeminin oluşmasında önemli etkilere sahiptir. Örneğin eğitim düzeyi yükseldikçe

haberinin niteliği, doğruluğu, kaynağı tartışmaya açık bir hale gelmekte ve farklı medya alanlarından haberlerin karşılaştırılması yapılabilmektedir. Ayrıca kadınlar ile erkeklerin, gençler ile yaşlıların gündemleri birbirinden farklılık göstermektedir.

Medya Etkileri Maruz Kalma Derecesi: Medyanın gündem belirleme etkisinin oluşabilmesi için izleyicilerin medya içeriklerine açık olması gerekmektedir. Medya takip edildiği sürece etkisini gösterebilmektedir. Ancak bireyler kişisel iletişimler medyayı takip etmeseler bile medya içeriklerinden haberdar olabilmektedir.

Mesajın Tekrarlanması: Kamu gündeminin oluşturulması için medya içeriklerinin süresi ve tekrarlanması önemli olmaktadır. Haberin tekrarlanması ile önemi arasında bağ kurulabilmektedir.

Yönelim Gereksinimi: Bireyler, bir konu hakkında yüksek belirsizliğe sahipse, o konu hakkında uyum sağlayabilmek için yüksek iletişim gereksinmesi duyacak ve bu da bireylerin belirsizliklerini karşılayabilecek olan medyanın bilgilerini daha çok araması anlamına gelecektir. Sonuçta medyaya maruz kalma etkisi; eş deyişle gazete okuma, televizyon izleme, radyo dinleme süresi artacak ve daha fazla gündem belirleme etkisi görülecektir.

Kaynağın Güvenilirliği: Medyanın güvenilirliği ya da bir başka ifade ile izleyicilerin medya kuruluşlarına olan güveni kamu gündeminin oluşmasından, medyanın gücünü göstermektedir. Medyayı güvenilir bulan bireyler, kamu gündeminin oluşmasında medyayı yakından takip etmektedir.

Bireyler Arası İletişim. Bireyler medyayı takip etmeseler bile kulaktan kulağa olarak tanımlanan bireysel iletişim kamu gündemini oluşturabilmektedir. Kişisel sohbet konuları arasında medya içeriklerinin bulunması, gündemin oluştuğuğunun göstergesidir.

Haber Eleycileri: Medya gündeminin kamu gündemi üzerinde belirli haber konularına ilişkin etkisi doğrudan ve ani bir şekilde gerçekleşmektedir. İzleyenler, herhangi bir haber hakkında kişisel deneyimleri nedeniyle bilgi sahibi değillerse ya da aynı haberi farklı bakış açılarından veren alternatif haber kaynaklarından

mahrumsalar, medya gündeminin kamu gündemini belirleme etkisi daha doğrudan ve hızlı olmaktadır.

Gündemin Sıfır Toplam Oyunu: Kamu gündeminin belirlenmesinde birçok faktörün kesişmesi ve konu hakkındaki yayınların farklı alanlarda sürekli olarak tekrarlanması gerekmektedir. Geleneksel medya içeriklerinin, sosyal medya tarafından desteklenmesi, siyasal elitlerin konu hakkındaki çarpıcı açıklamaları, baskı gruplarının etkisi bütünleşik olarak kamu gündemini oluşturur.

Konuların Niteliği: Gündem belirlemede önemli olan özelliklerden biri de haberleştirilen konuların niteliğidir. Her bir konu için gündem belirleme süreci benzer bir şekilde oluşmamaktadır. Dolaylı olarak etkileşim konunun daha önce bilinmemesine rağmen medya araçları tarafından sunulması doğrudan etki ise üzerinde bilgi sahibi olan konunun çerçevelenmesi şeklinde oluşabilmektedir.

1.1.3.1.3. Politika Gündemi

Politika gündemi özünde kamuoyu ile politik kişiler ve davranışlar arasında ilişki bulunduğu varsayımına dayanmaktadır. Kamuoyunu oluşturan pek çok farklı düşüncenin belirli bir konuda yönlendirilmesi ve şekillenmesi politik gündemin belirlenmesini kapsamaktadır. Bir sorunun politika gündemine nasıl girdiği sorusu genellikle pek çok faktörün etkisi altında politik kişiliklerin öne çıkardığı konular ile etkilenebilir. Politik gündemi etkileyen en önemli faktörler arasında ulusal ya da küresel düzeyde ekonomik ve siyasal kriz, baskı grupları, çıkar grupları, medya araçları ve bilimsel yayınlar sayılabilir (Atabek, 1998: 167-168).

Siyasal gündem hükümet organları, seçilmişler (devlet başkanı, milletvekili ya da belediye başkanı gibi) ya da kanun koyucu organlar tarafından alınan başlıca sorunlar ile bu sorunların medya içeriği ya da süreçleri ile ilişkisini oluşturmaktadır (Yüksel, 1996: 99-100).

Politika gündemin oluşmasında çok farklı unsurlar, gruplar ve kurumlar etkili olmaktadır. Ancak gündem belirlemede herkes aynı etkiye sahip değildir. Politika gündeminin oluşabilmesi için toplumsal sorunların ve çözüm önerilerinin belirli bir konuda kaçınılmaz bir zorunlulukla gündemi kurması gibi siyasal elitlerin gündem

belirlemedeki stratejilerinde oldukça önemlidir. Pek çok değişkenin olduğu politika gündeminde bütün faktörlerin bileşeni olarak gündem medyanın politik gündem ile olan ilişkisi ile de şekillenmektedir (Terkan, 2005: 98-99).

1.2. Sosyal Medya ve Gündem Belirleme

Sosyal ağların hiyerarşi içermeyen ve mekân bağımlılığını ortadan kaldıran olanaklarının çok başarılı olması, sosyal medyanın bilginin kontrolünün artık ana akım medyasında olmadığını göstermiştir. Sosyal medya bireylerin sesini duyuran bir platform olmasının yanında, bir grup katılımcının desteklediği içeriklerin toplumun geneline yayılarak, konu ve konular hakkında bilgilendirilen insanların odaklanması sağlanmıştır (Sözeri, 2012: 273-274).

İnternet erişimin artması ve platformun artan bir oranda siyasal amaçlarla kullanılması siyasal iletişim sürecinde farklı yorumların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu iletişim karmalık bir süreçle, genellikle muhalif grupların organize olmuş eleştirileri ile iktidar partisini destekleyen birey ve grupların karşı çıkışı ya da iktidardaki partiyi savunmalarına neden olmaktadır

Sosyal medya, mikrodan makroya birçok yaşam alanında yeni kültürlerin, siyasetin ve yaşam biçiminin kurgulanması ve yaşama geçirilmesinde merkezi bir rol oynamaktadır (Çoban, 2014: 11).

McCombs ve Shaw'un medyanın halkın hangi konuya odaklanacağı üzerine gündem belirleme kuramı, sosyal medya iletişimi ile gücünü yitirmiş bulunmaktadır. Okuyucular artık bilgiye ulaşmak konusunda pek çok farklı alternatifte sahip olurken, bilginin hedef kişisi olmak yerine haber ve bilgiyi üreten, kendisine ulaşan haber veya bilgiyi yorumlaması ile yeniden üreten konumuna geçmesi geleneksel medyanın etkisini azaltmıştır. Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki ilişki karşılıklı etkileşim ile sürmektedir. Bugün bütün dünyada gazeteciler sosyal medyayı en sıkı takip eden ve onu en çok kullanan meslek gruplarının başında gelmektedir.

Dünyanın küresel bir köy haline gelmesi ile sosyal medya bu iletişimin sağlanmasında etkilenme ve etkileşim kavramlarını kullanarak, bilgi, görüş ve

düşüncelerin paylaşılması, sosyal örgütlenme, kamuoyunun oluşturulmasında yeni davranış ve tutum kalıplarını, görüş ve düşünce akımlarını yaygınlaştıran en etkin iletişim aracıdır (Akyazı ve Ateş, 2012: 179-180).

2015 yılı verilerine göre Türkiye’de 37.7 Milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. İnternet kullanıcılarının nüfusa oranı %49’dur. Aktif olarak sosyal medya hesabı bulunan kullanıcı sayısı ise 40.0’ı bulmuştur. Buna göre Türkiye’de yaşayan insanların %52’si sosyal medya kullanıcısıdır. Sosyal medya kullanımı açısından önemli bir veri olarak cep telefonu kullananların sayısı 69.6 Milyon kişi ve akıllı cep telefonlarından sosyal medya hesabı olanların sayısı ise 32.0 Milyon seviyesindedir. Türkiye’de cep telefonu olan kullanıcıların %42’si sosyal medyayı cep telefonlarından takip etmektedir (We Are Social, 2015).

Sosyal medya kullanım artışına bakıldığında 2014 yılından 2015 yılına geçildiğinde internete sahip olanların sayısı %5 oranında artmış, sosyal medya hesabı olanların sayısı ise %1 oranında artış göstermiştir. Cep telefonlarından sosyal medyayı takip eden bireylerin oranındaki artış ise %14 seviyesindedir(We Are Social, 2015).

Bireylerin günlük internet kullanım oranları ise üst sıralardadır. Türkiye’deki internet kullanıcıları günde 4 saat 37 dakikalarını internette geçirmektedir. Bu oran Avrupa ortalamasının üstündedir. Akıllı cep telefonu kullanan bireyler ise 2 Saat 51 dakikalarını internete girmek için harcamaktadır. Günlük sosyal medya kullanım süresi ise 2 Saat 56 dakika olarak belirtilmektedir. Türkiye’de sosyal medyaya ayrılan süre televizyona bir gün içinde ayrılan 2 Saat 17 dakikayı geçmiştir (We Are Social, 2015).

Türkiye’de nüfusun %24’ü sosyal medyayı takip etmektedir. Sosyal medya’da en çok takip edilen araçlardan arasında ilk sırası Facebook, ikinci sırayı ise twitter ve İnstgram almaktadır.

Türkiye’de insanların televizyon başında geçirdikleri izleme süresinin, interneti kullanma süresinin altına düşmesi, reklamcılık dahil bütün sektörlerin sosyal medyayı hedef alan çalışmalar yürütmesine neden olmaktadır. Bugün sosyal

medya en kolay iletişim araçlarından biri olarak, bireylerin gündelik hayatlarının ayrılmaz bir parçası olmuştur.

Sosyal medya bu avantajını hız ile de pekiştirmektedir. İnternette bir haber metnin yayına veriliş süresi ortalama dört dakikayı geçmemektedir. Bir olay hakkındaki verilerin metne dönüştürülmesi çok kısa süre içinde olurken internet üzerindeki herkesin bu habere ulaşması basit, zahmetsiz ve kolaydır. Multimedya özelliği ile diğer içeriklerin de eklenmesi ile zenginleştirilen sosyal medya yazı, haber fotoğrafı, haberin sesi ve video görüntüsü bir arada kullanılabilir. Bu özellikle sosyal medyanın gündem kurmada/oluşturmada/belirlemede önemli avantajlarıdır (Yedig ve Akman, 2002: 16).

Sosyal medyanın kamu gündemi ile ilişkili bir başka etkisi de katılım algılayışında oluşturduğu değişimdir. Sosyal medyada “gerçeklerin değil düşüncelerin” önem kazanması objektif olmanın değil belirli eğilimleri olan insan grupları tarafından kabul edilebilir “içtenlik” ve “samimiyetin” önemli hale gelmesini sağlamıştır. Sosyal medya kullanıcıları özgürce düşüncelerini aktarırken, bu kişilerin düşünceleri tanındıkları olsun veya olmasın diğer kişilerin yaptıkları yorumlar ve geri bildirimler bir sosyal iletişim ortamının oluşmasına olanak tanımıştır. Bu sanal cemiyetler gündemin belirlenmesinde kitleleri etkileyebilmektedir (Tuncer, 2014: 14-15).

Sosyal medyadaki haber kirliliği, haber kaynağının güvenilir olup olmaması kullanıcılar tarafından önemsenmemekte içeriğin sosyal medyada nasıl ve ne şekilde verildiği daha önem kazanmaktadır.

Sosyal medyanın artık gündem belirleme konusunda etkisi tartışılmazdır. Ancak bu etki baskı ve çıkar grupları, çeşitli ideolojiye sahip gruplar, siyasal elitler, tarafından olumsuz olarak da kullanılabilir. Sosyal medyanın kitleleri harekete geçirebilme özelliği ve bireylerin haber sürecinin yaptıkları yorumlar ve içerik eklemeleri ile bir parçası olması haberin niteliğinin bozulmasına neden olmaktadır. Kamu gündemini oluşturabilecek kadar fazla insan gruplarının belirli yönde etkilenmesi oldukça kolaylaşmıştır. Yalan veya deforme edilmiş bir haber

verisinin, planlı olarak düzenlenmesiyle, duygularına yönelik bu haberdan etkilenen bireylerin gündemi çerçevenlenmiş ve şekillendirilmiş bir tepkiye yönelebilmektedir.

1.2.1. Sosyal Medya Gündemi ve Sosyal Medya Gündemini Etkileyen Unsurlar

Sosyal medyanın gündem belirlemedesinde pek çok farklı faktörün etkisi bulunmaktadır. Bu faktörlerin toplamı, sosyal medyanın kamu gündemi ve siyasal gündeminin üzerindeki etkisinin niteliğini ortaya çıkarır. Bunun yanında sosyal medyada faktörlerin etkili ve önemli sayılabilecek gündemi oluşturabilmesi için önemli bir taraftar kitlesi bir başka ifade ile gündemin meşruiyetine inanan takipçisi olması gerekmektedir.

1.2.1.1. Bilinmeyenleri Ortaya Çıkarmak

Dünyada ve Türkiye’de sosyal medyanın etkin olarak kullanılmasının temel sebeplerinden olan bilinmeyenlerin ortaya çıkarılması, kamuoyunun doğru ve gerçekçi bir şekilde bilgilendirilmesini amaçlamaktadır. Sosyal medyanın kitlelerin yönlendirilmesi ve örgütlenme aşamasında sağladığı yararlar ancak olaylar ve konular hakkında bireylerin inanırılık ve güvenilirlik düzeyi yüksek içeriklere odaklanmasını sağlamaktadır. Ayrıca mesajların çok hızlı bir şekilde kullanıcıdan kullanıcıya iletilmesi geleneksel medya araçlarından gazete ve televizyonların yanında kitle iletişim aracı olarak iletilmesine imkân sağlayan bir kanaldır (Çetin ve Bel, 2014).

Alternatif Medya olarak da isimlendirilen sosyal medya ana akım medya üretiminin karşısında alternatif bilgiler sunan özelliğini, onları politik öznelerle dönüştürmek, toplumsal dönüşüme yol açmak için kullanmaktadır. Politik sınıf ve ana akım medyaya olan güvensizlik gerçeğin saklandığı düşüncesini ortaya çıkarmaktadır. Bu düşünceye göre organik bir bağ ile birbiri ile ilişkisi olan bu gruplar, gerçekleri halktan gizlemektedir. Bilinmeyenlerin ortaya çıkarılmasında teknoloji ve halk katılımı ile medyayı oluşturmaktadır. Sosyal medyanın

benimsenme sürecinde bireyin gerçeklerin arkasındaki gerçeği öğrenme güdüsü önemli bir rol oynamaktadır (Gravante ve Poma: 2014: 42-46).

Sosyal medyanın halkı bilgilendirmek amacıyla gerçekleri paylaşması örneği “Gezi Direnişi” sırasında yaşanmıştır. Ana akım medya ve büyük bir çoğunlukta ulusal kanallar uzun bir sürfe Gezi Parkı’nı, eylemleri ve protestoları göstermek yerine belgeseller ve eğlence programı yayınlamışlardır. Bu süreçte sosyal medya ortamları “olayların içinden yapılan haberlerin” kullanıldığı bir platforma dönüşmüştür (Doğu vd., 2014: 93).

1.2.1.2. Çeşitlilik, Yeni Arayışlar

İnternet ve Web 2.0 kanalıyla insanların hayatına giren sosyal medya elektronik mecralar üzerinden kişiden kişiye interaktif bir iletişim imkanı sağlamaktadır (Kara,20012: 125-126). Sosyal medyanın bireylerin hayatına girmesi, o güne kadar görülmedik bir iletişim çeşitliliğine ve yeni uygulamaların gündelik hayatın içine girmesine neden olmuştur.

Özellikle genç kuşak sosyal ağlar ile birlikte daha önceki kuşakların sahip olmadıkları günlük deneyimlere sahiptirler, Teknoloji yeni özgür medya olanakları sunmakta, insanlarda böylece yeni iletişim olanaklarına sahip olmaktadır. Zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın medya içeriklerinin katılımcılar tarafından üretildiği bu alternatif medya anlayışı farklı bakış açılarını, çok sesliliği, daha önce kendini ifade etme olanağı bulamamış grupların düşünce, duygu ve durumlarını paylaşma olanağı sağlamıştır (Ulusoy, 2012: 198-200).

İnternet teknolojisi, sosyal medya ile aynı anda bir çok kişiye belli bir konuda düşüncelerini açıklama, tartışma ve yorum yapma olanağı verir. Böylece toplumsal gruplara sahip bireyler yatay iletişim ile bilgi kaynağı olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Günümüzde gazetelerin hazırlanmasında bilgiye erişmek için sosyal medyanın kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca büyük kurum ve kuruluşların kolayca ulaşabildikleri farklı nitelikteki bilgilerin ve çeşitliliğin kaynaklarından biride sosyal medyadır (Bulut, 2006: 36-37).

Kullanıcılar farklı gündemi oluşturun haberlerin bütün boyutlarını farklı sosyal medya platformlarından karşılaştırmalı olarak analiz edebilmektedir. Farklı siyasal yaklaşımlara ve ideolojilere sahip içeriklerin var olan bilgiye yeni boyutlar kazandırdığı, bu güne kadar görülmemiş çeşitlilikte yeni bilgi kaynaklarının kamuoyunun gündemini belirlemede kullanılması sosyal medya aracılığı ile olmuştur.

Yeni medya ortamlarında kullanıcıların ürettiği içeriklere “kullanıcı türevli içerik” veya “kullanıcı tarafından yaratılan içerik” denmektedir. Bu içerikler, örneğin video paylaşım ağlarına yüklenen amatör, yarı amatör görsel-işitsel öğelerden tutun da, bir dijital oyun arayüzüne yapılan yamadan, çevrimiçi haber sitelerine yapılan okur yorumlarından, birer web günlüğü olan blog üretimine değin çeşitli yeni metinlerden oluşabilmektedir (Binark ve Löker, 2011: 10)

Sosyal medyada içerik oluşturmak, gündem oluşturmak için teknik donanımına sahip olmayan, bireysel kullanıcılar için kolaylaşmıştır. Pek çok farklı anlatım aracının aynı anda kullanılabildiği sosyal medya içerikleri, metin, resim, video, fotoğraf, diğer kaynakların bağlantıları ile zenginleştirilebilmekte ve farklı bir anlatım yöntemi kullanılabilmektedir.

Sosyal medya kanalıyla, üretim sürecine katılan tüketiciler doğmakta, işbirlikleri artmakta, bireyler kendi gazetesinin yazarı olabilmekte, eşik bekçilerini aşmak, ünlü olmak kolaylaşmakta ve maliyetler düşmektedir. Her şeyin ötesinde sosyal medya dijital ortama aktarılan bilgi ve belgelerin tümünü depolayan, montajında çok gelişmiş olduğu bir sistemin parçası olmaktadır (Peltekoğlu, 2012: 6-7).

Sosyal medya ile tek yönlü yayınlar farklı bir medya kültürü olarak çift yönlü iletişime bırakmış ve metin, ses ve görüntünün bir arada kullanılmasıyla yeni medyayı oluşturan bireyler gündemi de oluşturdıklarının bilinci ile medya olanaklarına fark yaratır bir çeşitlilik sağlamışlardır.

1.2.1.3. Dikkat Çekmek

Sosyal medya olaylar ve konulara toplumun dikkatini çekmek için önemli avantajlara sahiptir. Bilginin kolayca ve basit bir şekilde yayılması sosyal medya için oldukça kolaydır. Zaman ve sınır engeli tanımayan sosyal medya, kamuoyunun dikkatini çekmek için “anındalık” özelliğinden yararlanmaktadır. Olayların içinde yayın yapma imkanı tanıyan internet teknolojisi ve akıllı cep telefonları, toplumsal bir tepki oluşturabilmek için içerik paylaşımlarını olayın içinde verebilirler.

Haberlerin duyurum haline dönüştüğü “pano” benzeri kullanım özelliklerinin önem kazandığı sosyal medya ortamları iç içe geçmiş amaç ve uygulamalar eşliğinde temsilin, yansımanın sanal boyutta biçimlenmesi adına “mıknatıs” fonksiyonu gören sanal nalanlar hem siyasal hem de kamu gündemini oluşturan konu başlıklarında savunulan şeyleri (politika, fikir, ideoloji, kültür vb.) görünür hale getirmede yardımcı olurlar (Arıcı, 2013: 2).

Sosyal medyanın gündem belirleme sürecini hızlandırması için belirli bir zaman diliminden çok kamuoyunun dikkatini çekecek “yeterli gürültüyü uyandırmada” etkili olduğu görülmektedir.

Gazete, radyo tv gibi konvansiyonel medyalarda haberin yayınlanması, ilgili haber dairesinin ve yöneticilerinin kararları doğrultusunda yapılmaktadır. Örneğin bir gazetenin yeni sayısı çıkmadan gazetede yayınlanacak haberlerin karar verildiği baskı öncesi toplantılarda medya gündemine etki eden bütün faktörler ele alınarak haberin yayınlanması durdurulabilir. Alınan bu kararların yanlı olma ihtimali de oldukça yüksektir. Ancak sosyal medyada bu süreçlerin hiçbirisi gerçekleşmemektedir. Sosyal medyada bir denetim ve kısıtlanma olmadığı için sansür mekanizması yoktur. Bireysel kullanıcılar istedikleri her türlü konuda kamunun gündemini değiştirmeyi ya da olaylara kamuoyunun dikkatini çekmeyi deneyebilirler (Metin, 2014: 16).

1.2.1.4. Olayları Anlaşılabilir Hale Getirmek

Sosyal medyada İçeriklere ulaşma zaman ve mekan gözetmeksizin son derece kolaydır. Sosyal ağın sunduğu içeriklerden yararlanabilmek için sınırlılıklar olabildiğince azdır. Sosyal medya ortamında bulunan bireyler açık ve kolay bir biçimde bilgi paylaşımında bulunabilmektedir. Bu paylaşımlar bireylerin olayları ve olguları anlamalarını, analiz etmelerini, var olan mevcut düşüncelerin karşılaştırılmasını sağlayabilmektedir (Akar, 2011).

1.2.1.5. Takip ve Süreklilik

Sosyal medya ortamlarının ve kullanıcıların mobilizasyonu bir başka özelliktir. Takip etme, katılma ve katkı sağlama faaliyeti yer ve zaman fark etmeden gerçekleştirilebilir. Gündemin oluşturulması sürekli güncellenen içerik paylaşımları, bu paylaşımların yeninden üretilmesi ve yayın süreleri önemli hale gelmiştir.

Sosyal medyanın etkileşimsellik özelliği, iletişim sürecine iletişim uzamında karşılıklılık veya çok katmanlı iletişim olanağını kazandırmıştır. Etkileşimsellik özelliğinin iletişim sürecine ilişkin bir diğer dönüştürücü etkisi de, iletişimin zamanında eşanlı olma derecesine ilişkin yaptığı açılamdır (Binark, 2007: 21).

Özellikle yeni nesil jenerasyonun gündemi takip etmesi sosyal medyaya bağlıdır. Özellikle gazete sayıları ve televizyon yayıncılığındaki değişiklikler, yeni nesil jenerasyonun akıllı cep telefonu kullanma oranı gündemin takip edilmesinde sosyal medyanın aktif olarak kullanılmasını sağlamıştır (Metin, 2014: 16).

Özellikle Twitter, bir konuya odaklanmış içeriklerin (#) Hashtag uygulaması ile birbirini takip eden kullanıcılar tarafından takip edilmesini sağlamaktadır. Bu uygulama ile aynı başlık altında toplanan bütün içerikler, kullanıcının ilgi alanında olmamasına rağmen görülebilmektedir. Konu hakkında bilgilenmek isteyen bireyler, tüm içeriklere ulaşabilmektedir (Çomu, 2012: 57). Hashtag uygulaması ile konu herhangi bir konu hakkında açılan başlık ile kullanıcıların düşünce ve duygularını ifade etme ve tartışma olanağı da bulabilmektedir.

1.2.1.6. Süreci Hızlandırmak

Sosyal medya dijital özelliğini birkaç farklı açıdan avantaj olarak kullanmaktadır. Gündem belirleme açısından içerik paylaşımları çok kısa süre içinde sosyal ağ ile dolaşıma girmekte ve hızlı bir şekilde yayılması sağlanmaktadır. Birbirleri ile bağlantılı bütün sosyal medya platformları sürecin hızlandırılmasında milyonlarca kullanıcının konu hakkında bilgilenmesini sağlayabilmektedir.

Gündemin oluşturulmasında sosyal medya süreci hızlandırırken bir başka açıdan da gündemin sürekli değişimine de neden olabilmektedir. Ardı ardına gelen olayların sosyal medya içerikleri ile paylaşılması bir anlamda bireylerin paylaşımı yaptıktan sonra bir başka içerik paylaşımına geçmelerine neden olabilmektedir. Bu anlamda sosyal medyada iletişim hızlı, dinamik ve interaktiftir.

1.2.2. Sosyal Medyanın Kamuoyu Üzerindeki Etkisi

Bireylerin gündemi takip edebilmek için kitle iletişim araçlarını takip etmeleri olaylar hakkında bilgilenme ihtiyaçlarından doğmaktadır. Gündemin belirlenmesinde kitle iletişim araçları önemli bir rol sahibidir. Geleneksel medyada izleyici, dinleyici ve okur medya tarafından önem verilen konuların önceliğine göre o konularla ilgilenmek zorunda kalırlar. Böylece medyanın öncelikleri toplumun da önceliği haline gelmektedir (Erdoğan ve Alemdar:1990: 146). Bu süreçte toplumu oluşturan bireyler medyayı takip etmeseler bile medyayı takip eden diğer bireyler tarafından bilgilendirilirler, bu iletişim bir etkileşim olarak toplumda yaşanan olaylar ve sorunlardan haberdar olma işlevini yerine getirmektedir (Yüksel, 2001). Sosyal medya kişilerin kulaktan kulağa ilettikleri bu etkileşim sürecini teknolojik ilerleme ile birlikte daha hızlı bir yöntemle gerçekleştirmektedir. İletişim sürecinin kaynağında kullanıcıların bulunması ve etkileşimin sınırsız denebilecek sayıda paylaşım ile diğer insanlara aktarılması medyanın gündem belirleme gücünü göstermektedir.

Sosyal medyanın günümüzde kamuoyu üzerindeki etkisi kaçınılmaz olarak artmaktadır. Sosyal medya gerek mikrobloglar ile haber üretimini destekleyen web sitelerinin paylaşımcı ve katılımcı yönü ile gerekse Twitter, Facebook ve Youtube

araçları ile geleneksel medyanın bütün işlevlerini yerine getirebilmektedir. Özellikle hızlı bilgi paylaşımı ile üretilen içeriğin kısa bir zamanda pek çok kullanıcıya ulaşması, içeriğin yorumlanması ile yeniden üretimi oldukça önemli bir toplumsal etkilere sahiptir.

Özellikle geleneksel medyada siyasal baskılar ve ekonomik çıkarlar ile yeterince yer bulamayan içerikler, eş zamanlı olarak belirli ideolojik görüşlere sahip kişi ya da gruplar tarafından içerik yönünden metin, resim, video, müzik ve diğer bağlantılar ile zenginleştirilerek ulusal ve dünya kamuoyuna sosyal ağlar vasıtası ile sunulabilmektedir.

Geleneksel medyada, yer alan belirli bir olay haberleştirilirken, başka olaylar genelde gündem dışında kalmaktadır. Olaylar geleneksel medyada yer alabilmek için nitelik bakımından belirli bir düzeye ulaştıktan sonra medya gündemine girmekte ve haberleştirilmektedir (Erdoğan 2009: 67). Buna karşılık sosyal medya yerel, ulusal ve küresel düzeyde bütün olayları haberleştirme yeteneğine sahiptir. Sosyal medyada içerik bireyler tarafından oluşturulduğu için kamuoyu gündemini oluşturmak genellikle kullanıcıların olay ya da konuya yaklaşımları ile ilgilidir. Sosyal Medyanın kamuoyu oluşturmaktaki en büyük gücü paylaşılan içeriğin diğer kullanıcılar tarafından ilgi görmesi ve tekrar paylaşılmasıdır.

Sosyal medya kamuoyunun belirli bir konuya odaklanmasını sağlayan en önemli araçlardan biridir. Olaylar karşısında reaksiyonların anlık ve hızlı verilmesi ilgili birey ya da grupların hemen dikkatini çekmekte ve içerik paylaşımları kamuoyunu etkileyebilmektedir.

Sosyal medya kamuoyunu etkilerken belirli riskleri de beraberinde taşımaktadır. Bu riskler aşağıda gösterilmiştir (Eren ve Aydın 2014: 202):

Sosyal Mühendislik Saldırıları: Sosyal medyanın ulusal ve küresel gündemi belirleyici gücü toplumsal olaylar karşısında bireyler örgütlenmesini ve organize olmasını kolaylaştırmıştır. Gerçekten sosyal medya, bireyleri, grupları ya da kamuoyunu belli bir tutum ve davranış konusunda ikna edebilmek için inanılmaz

fırsatlar sunmaktadır. Toplumu dizayn etmek için internet bağlantılı bir bilgisayar veya cep telefonu yeterli olmakta, bu yolla geniş kitleler yönlendirilebilmektedir.

Provokasyon, dezenformasyon ve tahrik: Sosyal mühendislik saldırılarında da bu yollara başvurulsa da, bu imkanlar, daha geniş bir kullanım alanı bulmaktadır. Sosyal medyanın, provokasyon, dezenformasyon ve tahrik imkanından, özel yaşamdan ticarete, kişisel amaçlardan grup veya farklı ülkelerin istihbarat amaçlarına kadar hemen her alanda karşı tarafa belli bir düşünce, tutum veya davranışı benimsetmek için yararlanılabilmektedir.

Tehlikeli Bilgi Paylaşımı ve Manipülasyon: Sosyal medyanın en büyük risklerinden biri, tehlikeli bilgi paylaşımı ve manipülasyondur. Her ne kadar bireylere bilgi ve iletişim alanında geniş özgürlükler sunsa da, sosyal medya, tehlikeli bilgilerin belli bir denetim süzgecinden geçirilmeksizin paylaşılmasına aracılık etmesi nedeniyle, toplumsal düzen, istikrar ve güvenlik açılarından büyük riskler de taşımaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Bu bölümde küreselleşme sürecinin ve iletişim teknolojisinin gelişmesi ile ortaya çıkan sosyal medya kavramı, genel çerçevesi içinde incelenmeye çalışılmış ve sosyal medyanın tarihçesi ve gelişimi üzerinde durulduktan sonra Sosyal medya uygulamaları ve etkileri araştırılmıştır.

2.1. Sosyal Medya Kavramının Tanımı

İletişim teknolojilerindeki gelişme ve iletişim araçlarının gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası olması iletişimi etkileyen en önemli nedenlerden biridir. Etkileşim, daha geniş tanımıyla katılımcıların iletişim ortamında, iletişimin biçim ve içeriğini değiştirme ve etkilemedeki katılımı olarak açıklanabilmektedir (Sevimli, 2007: 27). Sosyal medya bu etkileşimin yoğun olarak yaşandığı sanal platformlar olarak etkileşimim süresini ve gücünü artırmıştır.

Sosyal medya ya da bir başka ifadeyle yeni medya, kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler” olarak tanımlanmaktadır (Geray, 2003: 20). Bu tanımdaki katılım, sosyal medyanın yeni medya olarak tanımlanmasındaki en önemli iki unsuru barındırmaktadır. Bunlardan birincisi internet teknolojisi diğer ise yayın yapmayı sağlayan bu sistemlerin interaktif uygulamalar olmasıdır (Manavcıoğlu, 2010: 305).

Sosyal medya, gelişen teknolojinin ve iletişim olanaklarının bir ürünü olarak kullanıcısının diğer kullanıcılarla karşılıklı olarak etkileşimde bulunduğu ve içerik uygulamasına olanak sağlayan web sitelerinin genel adı olarak tanımlanmaktadır (Kırık, 2013: 74).

Web 2.0’ın ilk defa 2004 yılında kullanılmaya başlamasıyla birlikte internet farklı amaçlara hizmet eden bir araç haline dönüşmüştür. Önceleri eğlence aracı olarak görülen sistemler, toplumun her kesiminden geniş halk kitlelerini karşılaştıran

ve sosyalleşme imkanı sağlayan platform olmuş ve günlük hayatı etkilemesinden dolayı “sosyal medya” olarak tanımlanmasını sağlamıştır (Düvenci, 2012: 42).

Altyapısı iletişim alanındaki gelişmelerden Web 2.0 teknolojisini barındıran ve içeriklerin kullanıcılar tarafından üretilmesini ve paylaşılmasını sağlayan internet tabanlı uygulamalarının tümü sosyal medya kavramı ile tanımlanmaktadır (Tuncer vd. 2013: 15).

Sosyal medyanın anlaşılabilmesi için aşağıdaki özelliklere sahip olduğunun bilinmesi gerekmektedir (Mayfield, 2008: 5):

- Katılım: Sosyal medya belirli bir konu ile ilgilenen herkesi katılımını ve geribildirimini teşvik etmektedir. Bu yayıncı ile seyirci/okuyucu arasındaki çizginin belirsizleşmesini sağlamaktadır.
- Açıklık: Sosyal medya interaktif olarak katılımcıların, oylama, yorum ve bilgi paylaşımlarına açıktır.
- Konuşma: Geleneksel medyada iletilen ya da dağıtılan içerik sosyal medyada iki yönlü bir paylaşıma evrilmiştir.
- Topluluk: Sosyal medya toplulukların oluşturulmasına ve etkin iletişim sağlamasında önemli bir araçtır. İlgi alanları ya da siyasal eğilimler toplulukların oluşmasını sağlayabilir.
- Bağlılık: Sosyal medya diğer yayın alanlarını kullanarak, insanları, siteleri ve kaynakları birbirine bağlamaktadır.

Twitter, Facebook, Google, İnstgram, Periscope gibi sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıların kendilerini özgürce ifade edebildikleri alanlardır. Bu sosyal paylaşım ağlarının en önemli etkisi İngilizce bir kelime olan “Interaction” Etkileşim, birbirini etkileme” özelliğinden kaynaklanmaktadır. Sosyal medya bir kaynak içeriğin yayınlanması için kullanılmakta ve etkileşim ise bu olanak üzerinden içeriği yayınlayan kaynak ve alıcının arasındaki etki ve tepkinin sonucu olmaktadır (Kırık ve Karakuş, 2013: 65).

Sosyal medya, sosyal paylaşım ağlarının temel çıkış noktası hem mevcut toplumsal bağların sürdürülmesini hem de yeni bağlantıların kurulmasını

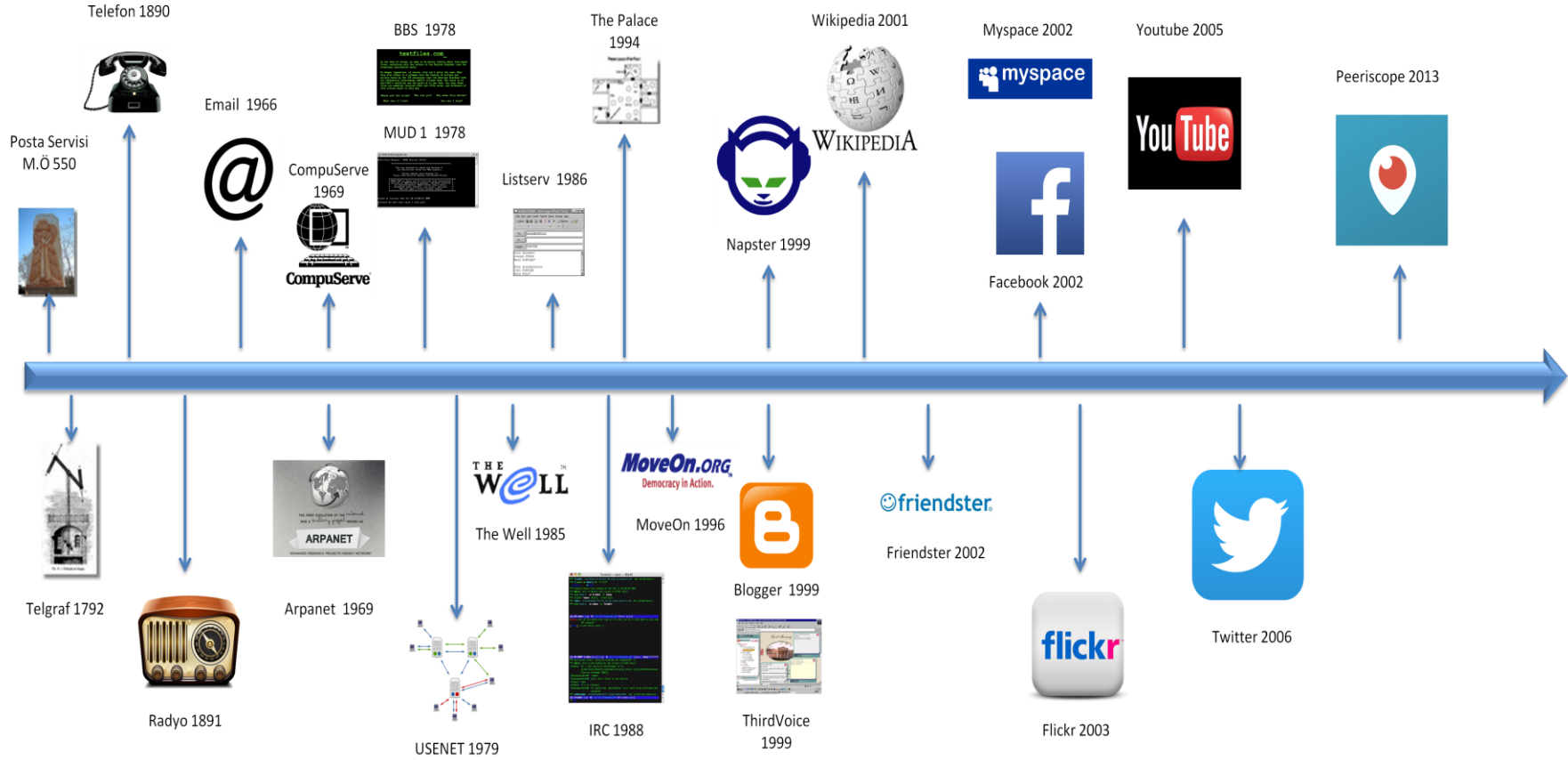
desteklemektedir. Bütün uygulamalar, kullanıcıların eğlence dışında pek çok sosyal ihtiyacın karşılanmasına olanak sağlarken, sosyal medya gündelik hayatın bir parçası haline gelmiştir (Toprak vd. 2011: 26).

2.2. Sosyal Medya Medyanın Tarihi ve Gelişimi

Sosyal medyanın gelişimi internetin gelişimi ile başlamıştır. International (Uluslararası) ve Network (Ağ) kelimelerinin birleştirilmesinden oluşan İnternet, bütün bilgisayar ağlarının birbirine küresel ölçekte iletişim kanalları vasıtasıyla bağlanması ile oluşan sistemdir (Geray, 2003: 24). İlk olarak 1960'lı yıllarda yapılan çalışmalarda kullanılmasına rağmen internetin günlük hayata girmesi 1985 yılından sonraki gelişmelere bağlıdır. 1995 yılına gelindiğinde ise internet kişisel bilgisayarlara kadar yayılan bir iletişim özelliği olmuştur.

Teknolojik gelişmeler ve iletişim olanaklarının dijital ve kitlesel hale gelmesi sosyal ağların temelini kurmuştur. Bu süreçte, dijital ortamdaki paylaşımlar ve içerikleri, soysa ağların kullanımındaki iletişim boyutlarını güçlendirmiş ve mekana bağlı kalmaksızın internetin olduğu her yerde web tabanlı hizmetler ile sunulmaya başlanmıştır (Büyükşener, 2009: 19).

Sosyal medyanın başlamasına izin veren teknolojik ortamın gelişim aşamaları incelendiğinde Web 1.0, 1990-2000 yılları arası, internet kullanıcılarının çoğunlukla email (elektronik posta) yolu ile iletişim kurabildikleri dönemi ifade etmektedir. Web 2.0, 2000-2010 yılları arasındaki, enformasyonun aranabildiği, tüketilebildiği, üretilebildiği, e-mail trafiğinin olduğu kullanıcıların katılımının ve etkileşimin arttığı dönemi ifade etmektedir. Sosyal medya Web 2.0 teknolojik ortamında bugünkü halini almıştır (Aksu vd., 2011).



Şekil 3. Çağlar Boyunca Medyanın Gelişimi

Kaynak: Shafi S., Positive and Negative Influence of Media Among Young People, (17 Haziran 2015) tarihinde <http://uthmag.com/media-influence-on-youth/> 'den alınmıştır.

Şekilde görüldüğü gibi sosyal medyanın gelişimi internet teknolojisinin gelişimi ve bu kültürün toplum tarafından kullanılmasına bağlı olarak ilerlemektedir. İnternetin taşınabilir bilgisayarlar, akıllı cep telefonları tarafından kullanılabilmesi onun gelişimini de etkilemiştir.

1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı tarafından geliştirilen ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network, Amerikan Gelişmiş Savunma Araştırmaları Dairesi Ağı) internetin ilk kullanımıdır. 1979 yılında geliştirilen ve kullanıcıların düşüncelerini gönderebilmesini sağlayan “Usenet” ise sosyal medyanın ilk kullanıldığı platformdur.

1978 yılında oluşturulan Bulletin Board Systems (BBSs) sistemi ile kullanıcılar artık mesajlaşabiliyor, küçük programları ve verileri bilgisayarlarına yükleyebiliyordu. İnternet teknolojisindeki bu ilerlemeler 1990 yılına kadar belirli bir akademik çevre içinde kullanılmış ve gündelik hayatı etkilememiştir.

1980’lerin sonunda internet erişim sistemlerinin hızlanması ve programların gelişmesi ile sosyal medyanın devrimsel gelişmesi ivme kazanmıştır. Bu dönemde geliştirilen sosyal ağ siteleri, kullanıcı sayısının artmasına ve sosyal medyanın oluşumunda önemli bir yere sahiptir. Özellikle IRC (Internet Relay Chat) sohbet odalarının oluşması internet platformunda kullanıcıların etkileşimine olanak sağlamıştır.

İnternetin gelişimi hızlı bir biçimde gündelik hayata 1991 yılında “www.” world wide web ile 1995 yılında web sayfası kavramının kullanıma girmesiyle başlamıştır. Bu yıldan sonra bütün alanlarda internet kullanımı artmış ve internet bireylerin birbirileri ile iletişimini sağlayan bir nitelik kazanmıştır.

1993 yılından sonra çoğunlukla yazı tabanlı uygulamaların gelişen grafik tabanlı arayüz yazılımları ile multimedya kullanımını etkin hale getirmesi sosyal medyanın dünyanın yeni bir programlama ve bilgi yönetimi sistemi ile gelişmesine katkıda bulunmuştur (Tuncer vd. 2013: 8).

2003 yılından sonra sosyal paylaşım ağları hızla yaygınlaşmaya başlamış ve kullanıcı sayılarında çok fazla artışlar yaşanmıştır. Ancak 2003 yılından sonra

oluşturulan/tasarımlanan sosyal paylaşım ağlarından en dikkat çekici olanları Facebook ve MySpace olmuştur. Genç kullanıcılar tarafından ilgi ile takip edilen MySpace özellikle favori müzik grupları ile iletişime geçmek isteyenlerin adresi olmuştur (Toprak vd., 2011: 28).

Günümüzde sosyal medya, web sitelerinde sadece bilginin arandığı ve paylaşıldığı bir yer olmaktan çok ötesinde kullanıcıların katkıları ile şekillenen ve varlığını kullanıcılarının aktif katılımına bağlayan etkileşime yönelik bir iletişim ortamıdır (Eldeniz, 2010: 21).

2.3. Sosyal Medyadan Geleneksel Medyadan Farkı

Sosyal medya geleneksel medya karşılaştırmasında en önemli unsur sosyal medyanın izleyici, okuyucu ya da bir başka ifade ile kullanıcının katılımı ve paylaşımıdır. Kullanıcılar, sosyal medya ile anlık olarak duygu ve düşüncelerini istedikleri gibi paylaşma olanağına sahiptir (Kırık, 2013).

Sosyal medyanın bir diğer özelliği ise kullanıcılarının içerik olarak paylaştıkları konuları özgürce seçebilmeleridir. Kullanıcılar sosyal medya olarak tanımlanan bütün web sitelerini kullanarak, belirledikleri konuları yer ve zaman faktöründen bağımsız olarak paylaşabilmektedir. Günümüzde “akıllı telefonlar” olarak tanımlanan mobil tabanlı paylaşım sosyal medyanın iletişim yeteneğini gün geçtikçe artırmaktadır.

Sosyal medyada kullanıcılar ortak ilgi alanları ile bir topluluk oluşturmaktadır. Bu yeni medya olanağında kullanıcılar kitlelere geleneksel medyaya göre daha rahat ulaşabilmekte, başka kullanıcıların paylaştıkları içerik ve yorumları takip edebilmektedir. İnteraktif katılımın temelinde kullanıcının hem takip edilen hem de takip eden özelliğinin bulunması gelmektedir (Manavcıoğlu, 2010).

Günümüzde geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki belirgin fark alıcının pasif konumdan çıkarak aktif konuma gelmesini sağlamasıdır. Kaynak, artık gönderdiği içerik hakkında tepkileri eşzamanlı olarak görebilmektedir. İçeriğin geliştirilmesinde kaynak kadar izleyici, okuyucu ile ifade edilen alıcılar tarafından da

yapılabilmektedir. Bu etkileşim, ulusal ve uluslar arası kurallar tarafından düzenlenmeye çalışılmış ve sosyal medyada etkileşimin yasal düzenlemeler içinde kalmasına çalışılmıştır (Kırık ve Karakuş, 2013: 65).

Sayısal teknoloji olarak tanımlanan sistemlerin gelişimi ile gazete ve televizyonlar da süreçten etkilenmiş, sosyal TV ve internet gazeteciliği gelişmeye başlamıştır. Geleneksel medya, teknolojinin sunduğu imkanlardan yararlanarak, katılımcıların bulundukları yerden sosyal medyaya katılarak, katılımlarını kolaylaştırmıştır.

Sanal ortamlar, geleneksel medyanın değişimine de neden olmaktadır. Gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel medyalarından farklı olarak, yeni medya kişisel yayıncılığı ön plana çıkarmıştır. Teknolojik olanakların artması, geleneksel medya gazeteciliğindeki “yer sınırı” ve radyo ve televizyondaki “zaman sınırı” ortadan kalkmış, görüntü, haber, içerik ve yorumlara karşılıklı etkileşim içinde ulaşılması basitleşmiştir (Çakır, 2007: 125-132).

Kaynağın sunduğu içeriğe ulaşma, içeriği yorumlama hatta değiştirme olanaklarının sunulduğu sosyal medyanın en önemli gücü hız ve büyük kitlelere ulaşabilmesidir. Olaylara karşı eşzamanlı yapılan paylaşımlar geniş kullanıcı kitlesine anında ulaşabilmekte, konu ile ilgili detayların araştırılması için bağlantılar verilebilmekte, haberin olduğu yerde yayıncılık yapmak kolaylaşmaktadır. Günümüzde mobil telefonlara getirilen özelliklerle artık kişisel habercilik yüz binlerce katılımcıya eşzamanlı yayın yapmayı kolaylaştırmıştır.

Sosyal medyanın geleneksel medyadan bir diğer farkı ise yayın hakları ve hukuki hakların kullanımına yöneliktir. Sosyal medya olgusunun yeni olmasına konuya ilişkin yasal düzenlemelerinde yetersiz kalmasına yol açmış, kişilik hakları, telif hakları gibi konularda hukuki düzenlemeler çok yakın bir tarihte yapılmış ya da yapılmaktadır.

Sosyal medyada, kullanıcılar çoğunlukla birbirinin içeriklerini paylaşırken dezenformasyon (yanlış veya doğruluğu bulunmayan ve kasıtlı olarak yayılan bilgi) olasılığı artmaktadır. Kullanıcıların gerçek olmayan bilgi üzerinden yayın ya da

yorum yapmaları sosyal medyada çok sık karşılaşılan bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca kullanıcının her türlü habere hızla ve zahmetsiz biçimde ulaşacağını iddia eden web siteleri, çoğu zaman birbirinin içeriğini kullanabilmektedir (Özdemir ve İlhan, 2012:810).

Sonuç olarak, sosyal medyanın geleneksel medyadan karakteristik olarak farkları aşağıda gösterilmiştir.

Erişim: Sosyal medya, geleneksel medyaya göre daha büyük bir kitleye erişim olanağı sağlayabilmektedir. Ancak bu olanağın kullanılabilmesi için, sosyal medyaya ulaşılacak teknoloji ve alt yapıya sahip olunması ve program bilgisinin olması gerekmektedir.

Erişilebilirlik: Geleneksel medya belirli baskı grupları, ulusal ya da uluslar arası şirketler ve hükümetlerin sahipliği altındadır. Ancak sosyal medya araçları, daha az maliyetli ya da maliyetsizdir. Ayrıca bireysel yayın yapma özelliğine dayalı olarak sayısı sosyal medya kaynağı olabilir.

Kullanılabilirlik: Geleneksel medya çoğunlukla karmaşık yapıların oluşturduğu ve mesleklerinde uzman kişilerin kaynak olarak kullanıldığı bir alandır. Sosyal medya ise teknolojik imkanlara sahip her bireyin yayın yapmasına olanak sağlar.

Hız ve Yenilik: Günümüzde geleneksel medyanın yapısal değişimi ile ortadan kalkan bu fark genel olarak, kaynağın yayınladığı içeriğin etkisi ve tepkisini kapsamaktadır.

Kalıcılık: Geleneksel medyada üretilen içerik daha sonra değiştirilemez ancak sosyal medya da çoğu zaman içerikler değiştirilebilir, düzeltilebilir hatta silinebilir. Sosyal medya içerikleri geleneksel medyaya göre daha geçici ve anlıktır.

Özgürlük: Sosyal medya bireylerin duygu ve düşüncelerini özgürce ifade ettikleri alanı ifade etmektedir. Geleneksel medya da ise iktidar ilişkilerinden kaynaklanan baskılar ve ekonomik ilişkilerden kaynaklanan baskılar nedeniyle daha kısıtlıdır. Sosyal medya küresel ve kolay erişilebilir yapısı ile çoğunlukla eleştirel ve tepkiseldir.

Özetle, geleneksel medyanın sayısal bir formu olarak yayınlandığı yeni medya aslında geleneksel medyanın taşıdığı görevlere ek olarak bilginin daha kolay ve hızlı yayılmasını sağlayan bir platformdur. Yeni medya geleneksel medyadaki statik görüntüyü teknolojik yenilikler ile dinamik bir şekle sokmuş ve iletişim alanında devrim niteliğindeki gelişmeleri gündelik hayatın içine sokmuştur (Akar, 2011: 9).

2.4. Sosyal Medyanın Avantajları

Sosyal medya araçları son dönemin en çok tercih edilen dijital mecrası olarak gösterilmektedir. Şirketlerin hem tüketicileri hakkında çok daha detaylı bilgi edinebilmesini, hem de ürünleri hakkında yapılan yorumları, tüketicilerin tutumlarını, tercihlerini, yaşamlarını ve isteklerini eş zamanlı olarak takip edebilmelerini sağlamaktadır (Güçdemir, 2010: 29)

Sosyal medyanın avantajları bugün geleneksel medyadan farklarını da içinde barındırmaktadır. Sosyal medyanın en önemli avantajlarından biri hızdır. Günümüzde internetin gündelik hayatın bir parçası olması ve mobil telefonların internet teknolojisini kullanabilir hale gelmesi bu yeni iletişim araçlarının zaman ve mekan sınırlandırmasını ortadan kaldırmasını sağlamıştır. Artık kullanıcılar, eş zamanlı olarak sosyal medyada içerik paylaşımı yapabilmekte ve bilgilere anında hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir (Tuncer vd. 2013: 15).

Aşağıdaki şekilde sosyal medyanın fonksiyonları yer almaktadır. Bu fonksiyonlar biri ya da bir kaç birlikte sosyal medya araçlarının öne çıkardığı özellikler olarak bireylerin yaşantılarında önemli bir yer tutar. Bireyler ya da gruplar sosyal medyanın belirli fonksiyonlarını kullanarak beklentilerine paralel olarak yararlar elde edebilmektedir. Bazı sosyal medya araçları itibar yönetimine hizmet verirken bazıları sosyal ilişkilerin kurulması, paylaşım ve etkileşim ve kullanıcının kimliğinin tanımlanmasında yararlı olmaktadır.

Sosyal medyanın bir diğer avantajı ise birbirinden farklı ortamları bir araya getiren multimedya özelliğidir. Bu özellik, sosyal medyanın gücünü de ortaya çıkarmaktadır. Aynı platform içinde metinlerin, resim ve videoların, sesin diğer

bağlantıların bir araya toplanması sosyal medyanın sağladığı avantajlardan biridir (Akıncı Vural ve Bat, 2010:3350).

Fotoğraflar, ses dosyaları, videolar gibi görsel ve işitsel öğeleri son derece kaliteli bir şekilde kaydedecek duruma gelen mobil cihazlar (akıllı telefonlar, cep bilgisayarları, tabletler vb.) sosyal medya platformlarındaki içerik paylaşımını kolaylaştırmakta ve hızlandırmaktadır. Bu gelişmeler, sosyal medya platformlarının “birbirine bağlılık” özelliği ile birleşerek sosyal medya oluşumunu daha güçlü bir hale getirmektedir (Göçoğlu, 2004: 42).



Şekil 4. Sosyal Medyanın Fonksiyonları

Kaynak: Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. ve Silvestre, B.S. (2011). “Social media? Get serious! Understanding the Functional Building Blocks of social media”, Business Horizons, 54, s. 243’içinden (10 Haziran 2015) http://www.researchgate.net/publication/227413605SocialmediaGet_serious!_Understanding_the_functional_building_blocks_of_social_media’dan tarihinde alınmıştır.

Sosyal medyanın en önemli yararlarından biri de fiziki sınırların ortadan kalkmasıdır. Geleneksel yayıncılık açısından büyük halk kitlelerine ulaşmak yüksek maliyet gerektiren alt yapı yatırımlarını gerektirirken, sosyal medya bireylere var

olan teknolojiyi kullanarak içeriklerini yaymayı ve kendilerine ait özel bir platform oluşturmalarını sağlamıştır. Sosyal medya, kurumsal işletmelerden, gazete ve dergilere, bireysel kullanıcılardan devletlere kadar uzanan bir perspektifte kolay ulaşılabilen bir alandır. Bu sanal alan artık günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Güçdemir, 2010: 35-36).

Bu bağlamda, yeni medyanın avantajları arasında, dijital ve sanal olması, bireyler ve gruplar arasındaki etkileşimi kolaylaştırması, bağlantı içeren metinlere sahip olması, ağ yapısının özelliklerini kullanması ve simülasyon oluşturabilme özelliği olarak sıralanabilmektedir (Akar, 2011: 10).

İnsanlar, dünyanın her yerinde fiziki bir sınır kalmadan sosyal medya ile düşüncelerini paylaşıırken, bireyler bu sanal ortamlar üzerinden topluluk kurabilmekte, örgütlenebilmekte ve harekete geçebilmektedir (Binark, 2007: 6).

2.5. Sosyal Medyanın Dezavantajları

Sosyal medyanın avantajları olduğu kadar dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajları özetlemek gerekirse günümüzde karşılaşılan en önemli sorunun gerçeklik problemi ve veri manipölasyonundaki saldırılardır (Tuncer vd. 2013: 61). Sosyal medyada yer alan haberlerin niteliği, gerçekliği, gazetecilik etiği açısından değerlendirilmesi ve yorumu onu yayınlayan kaynağa bağlıdır. Sosyal medyanın etkileşim özelliğinin kötüye kullanılması açısından manipüle edilmiş ve gerçeklikle ilgisi olmayan haberler önemli sorunlara yer açabilmektedir.

Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında avantaj olarak değerlendirilen bazı özellikler bir anlamda sosyal medyanın olumsuz özellikleri olarak da değerlendirilebilmektedir. Özellikle sınırsız ve kuralsız olarak tanımlanan bir platformda pek çok kaynaktan gelen bilgi akışı ve bilgi kirliliği, bilginin ve haberin kaynağının doğru olarak değerlendirilip değerlendirilmeyeceği sorununu ortaya çıkarmıştır. Haberin kaynağı olarak her bireyin kendisini görmesi bilgi kirliliğinin artarak devam etmesini de sağlamaktadır (Babacan, Haşlak ve Hira: 2012: 73).

Sosyal medya ortamında sansürün bulunmaması çoğu zaman toplumsal yapının demokratikleştirilmesini ve saydamlaşmasını sağlamaya yönelik olduğu gibi, gitgide artan bir oranda cinsiyetçi, ırkçı, ayrımcı söylemlerin de kullanılmasını kolaylaştırmıştır (Toprak vd., 2011: 17-18).

Sosyal medyanın bir diğer dezavantajı ise kişisel güvenliğin sağlanamamasıdır. Bireyler kendilerine ait kişisel bilgi, resim ve paylaşımları diğer kullanıcılara sınırlandırsalar bile günümüzde bu bilgilere ulaşım giderek daha kolay bir hale gelmiştir.

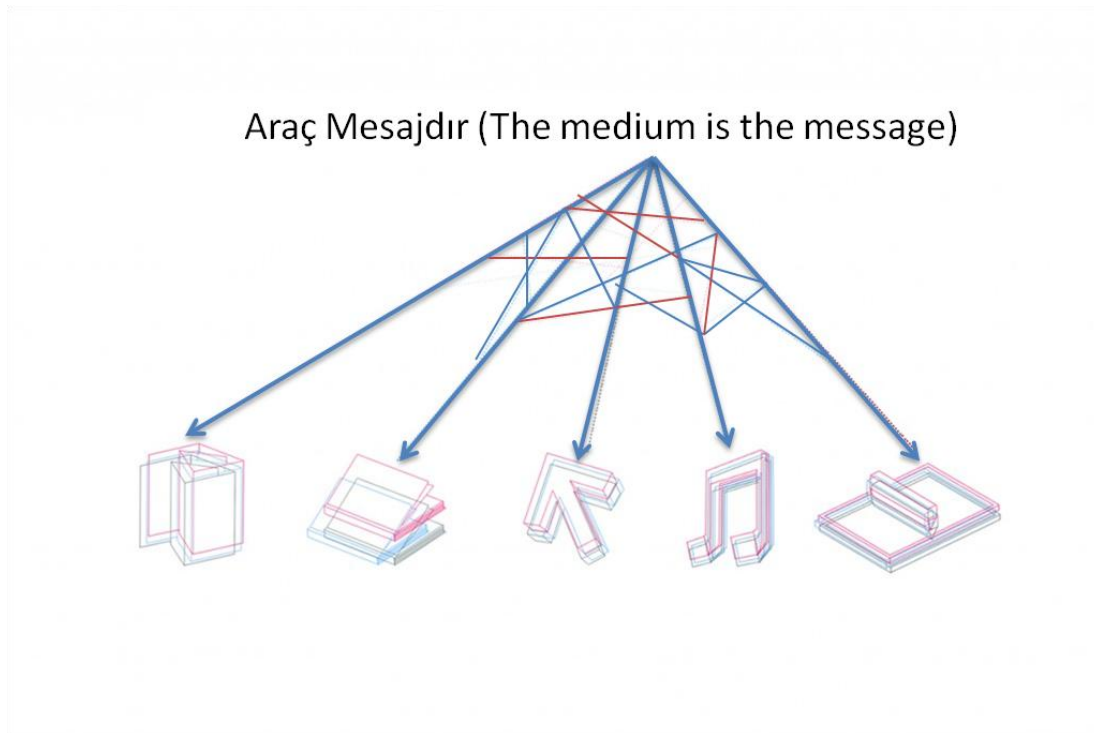
Sosyal medyanın en önemli sorunlarından bir de kendi dünya görüşlerine uygun yayınlar yapan bilinçli azınlıkların, cemaat ilişkisi oluşturarak istedikleri eğilimi taşıyan bireylere rahatça ulaşabilmeleridir. Politik süreçte ideolojik bir bombardımana tutulan bireyler, bakış açılarının ve düşüncelerinin şekillenmesinde olumsuz yönde etkilenebilmektedir (Kaplan ve Ertürk: 2012: 11).

2.6. Sosyal Ağ Kavramı ve Sosyal Medyanın Dönüşümü

Günümüzde sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş önemli devrimsel dönüşümlere neden olmuştur. Bilgi toplumu dünyanın her yerinde benzer oranda yaşanmasa bile insanların hayatlarını ilgilendiren enformasyonun bilgiye dönüşümü siyasal, kültürel ve ekonomik değişimlere yol açmıştır. İletişim ve bilişim teknolojilerindeki değişim bilginin üretimini ve yayılmasını kolaylaştırmıştır (Durmuş vd. 2010: 11). Bilgi ve iletişim teknolojisi olarak isimlendirilen enformasyon teknolojisi devrim niteliğindeki gelişmeler ile 21. Yüzyılda dünyada pek çok sosyo-ekonomik gelişmenin öncülüğünü yapmıştır. İnternet teknolojisindeki gelişmelerin toplumun bütün kesimlerine yayılması ve gündelik hayatın parçası olması kendisine özgü bir yapının oluşmasına ve buna bağlı olarak önemli bir ekonomik sistemi oluşturan sosyal medyanın gelişmesine olanak tanımıştır (Castels, 2008: 100). Ağ toplumu olarak isimlendirilen yeni sistem, üretim, tüketim, siyaset, kültür gibi pek çok kavramı hem etkilemekte hem de etkilenmektedir (Castels, 2008). Sosyal medya artık gündemi etkileyen yapısı ile doğrudan tüm iletişim

araçlarının kaynaktan alıcıya doğru olan tek yönlü iletim özelliğini, karşılıklı etkileşim ile tanımlanan yeni bir iletişim mekanizmasına dönüştürmüştür.

Sosyal ağ kavramı sosyal bilimler alanıyla uğraşan birçok bilim adamının çalışmalarında eskiden beri inceleme ve araştırma konusu olmuştur. Ancak iletişim bilimi açısından incelendiğinde sosyal ağ kavramı, McLuhan ve Innis'in öncülüğünü yaptığı teknolojik belirleyicilik yaklaşımı ile açıklanabilir. 19. Yüzyılda yeni iletişim teknolojilerinin belirleyiciliği görüşü ön plana çıkmıştır (Durmuş vd. 2010: 17). McLuhan küresel köy kavramına uygun olarak, "Araç Mesajdır" (The Medium is the message) kitabında, teknolojinin nasıl şekillendiği ve geliştiği üzerindeki açıklamalarının yanında aracın içeriğin kendisi olduğunu ileri sürmüştür.



Şekil 5. Sosyal Ağ Kavramı

Kaynak: "Sosyal Medya Bağlamında İletişim Kuramcıları: Marshall McLuhan" içinden (10 Haziran 2015 <http://blog.adresgezgini.com/sosyal-medya-baglaminda-iletisim-kuramcileri-marshall-mcluhan/'dan> alınmıştır.

Bu görüŖe göre iletiŖim aracı ya da ortamı kültürün karakteristik özellikleri üzerinde bir rol sahibidir. Araç bir insan uzantısı olarak, insanların duyu organları ve dŖnce alışkanlıkları üzerinde önemli etkilere sahiptir. Televizyon üzerinden açıklanan kavramda, televizyonun insanın bütün duyularını kullanarak tanıdığı dünyada ulusuluktan kreselleŖme doğru bir yneliŖ vardır (DurmuŖ vd. 2010: 17).

İnternet ve sosyal medya, sayısız bilgisayarın birbirine bağlanması ile oluŖan ağ içinde internetin “etkileŖimci” iletiŖimini sağlamaktadır. KarŖılıklı bu bilgi akışı, insanların iletiŖimde bulunabilecekleri yeni bir mekânı temsil etmektedir (DurmuŖ vd. 2010: 11).

Sosyal medya, bilgi toplumuna geiŖ en önemli kanıtlarından biri olarak, bilgiye ulaŖmanın kolay ve zgr olabileceği, merkezietiliğin yerine yerelleŖmenin hatta bireyselleŖmenin alacağı, katılımcılığın ön plana çıkacağı bir platformu oluŖturmaktadır. Bu platform, iletiŖimi, öğrenmeyi ve serbestçe dŖncelerini ifa etmeyi dolayısıyla kültürel deėiŖime ön ayak etmektedir (Geray, 2003: 118-121).

Baudrillard ise bilginin üretilmesi ve tüketicie sunulması aŖaması ile milyonlarca bilginin içinde en doğruyu seebilmenin imkansız olduğu platformda, yalnızlaŖtıėını ve savunmasız kaldığını ve bilgiyi üretenlerin hedefi haline geldiğini ileri sürmektedir (Kaplan ve Ertürk, 2012: 8).

Sosyal ağ kavramı, sosyal medyanın Ŗekillendirdiėi toplumsal yapıdan etkilenen ve bu etkileŖimin mesajın kendisinden çok aracın ön plana çıktığı ve iletiŖim araçlarının bireylerin davranıŖlarını güçlü bir Ŗekilde etkileyen ve belirleyen dıŖsal bir g olarak anlaŖılmaktadır (Baban, 2012: 58-59).

Sosyal medyanın dnŖmnn bu anlamda zorlayıcı gc, teknolojinin gündelik hayatın çoğunluğunu kapsaması ve sre ve sayı olarak, insanların sosyal medya kullanım oranların artması gösterilmektedir. Bugün bütün dünyada sosyal medya, gazete ve televizyonlar ile baŖ edecek bir bilgi kaynağı ve iletiŖim aracı olarak toplumların sosyal, ekonomik ve kültürel gündemlerini etkilemekte ve Ŗekillendirmektedir.

2.7. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya, pek çok farklı platform ve uygulama ile gündelik hayatın içinde yer almaktadır. Bu uygulamalar, her biri insanların farklı sosyal ihtiyaçlarını kullanmak üzere çeşitlenmişlerdir.

2.7.1. Açık Kaynaklı Uygulamalar

Açık kaynaklı sosyal medya araçları yayın yapan kaynak kişilerin farklı olduğu ücretsiz ve uygulamalardır. Bu uygulamaların temel amacı bilginin küresel ya da yerel düzeyde yayılabilmesi için kullanımın ücretsiz ve düzenlemelerin herkes tarafından yapılabilmesidir.

2.7.1.1. Wikipedia

15 Ocak 2001 yılında kurulan Wikipedia, kullanıcılarına bilgi sunmak amacıyla kurulan ve gönüllü insanlar tarafından oluşturulan dünyanın en büyük kar amacı gütmeyen, özgür açık kaynaklı ansiklopedisidir. Bu uygulamada amaç, referanslarını belirtilen bireysel açıklamaların bütün katılımcıların onayına sunularak ortaklaşa yazılmasıdır. İsteyen kişi Wikipedia'nın web sitesini kullanarak, herhangi bir kavram ya da olgu hakkında bilgi amaçlı yazı yayınlatabilmektedir. “Wiki Teknolojisi” olarak isimlendirilen yazılım ile sayfalarda ekleme, çıkartma ve düzenleme yapılabilir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Wikipedi:Hakk%C4%B1nda>).

İngilizce’de kısa adı ‘what I know this’ olan wiki, her bir kullanıcının içerik oluşturması ve biçimlendirmesine izin veren web siteleridir. Kullanıcılar wiki sitelerinde yeni sayfalar yaratabilir ve bu sayfalarda düzenlemeler yapabilirler. Sayfalarda yapılan değişiklikler, zaman belirtili ve otomatik olarak kayıt altında olduğundan bilgiyi belgelemek kolaylaşmaktadır. Wiki; kurumların, grupların ya da bireylerin faydalanabileceği ansiklopedik bilgilerden oluşmaktadır (Gürson, 2012: 96).

Sosyal medya'nın özelliklerine paralel olarak içeriklerin hazırlanması oldukça hızlıdır. İçeriklerin öznel önyargılar taşıması ve yanlış bilgileri kapsamı diğer gönüllü katılımcıların onayı ile sağlanabilmektedir. Dolayısıyla yeni bir bilgi kaynağı olarak Wikipedia, sürekli genişleyen yapısı ile dinamik ve interaktif bir açık kaynaklı uygulamadır.

2.7.1.2. Ekşi sözlük

1989 Yılında katılımcıların oluşturdukları başlıklar ile sübjektif görüşlerini açıkladıkları açık kaynaklı bir uygulama olan Ekşi Sözlük, “yazar” adı verilen kullanıcıların gönüllü katılımı ile oluşturulmuştur.

Sözlük; “kamuoyu gündemini meşgul eden çeşitli olayların, halkın içinden gelen ve herhangi bir çıkar ilişkisi içinde bulunmayan sıradan insanlar tarafından, kitle iletişim araçlarına hâkim olan söylemden değişik bir üslupla ele alınmasını sağlayan” katılımcı oluşum olarak tanımlanmaktadır (Gürel ve Yakın, 2005: 210).

Sözlüğün, 2000 yılı sonrası popülerliğini arttırması ile popülerliğinin getirdiği sonuç olarak, insanların Ekşi Sözlük yazarı olmak istemesi ve Ekşi Sözlük yönetiminin katılımcı yazar profilini belirli bir düzeyde tutmak istemesi, Türkiye’de internet ortamında dikkatlerin sözlükler üzerine çekilmesini sağlamıştır. Pazarlama alanlarını genişletmek isteyen şirketlerin, gençlerin günlük yaşamlarında etkileşim ve iletişim amaçlı bilgisayarı yoğun olarak kullandığının farkına varması, sözlüklere sponsor olmalarını, reklam stratejilerini yeniden gözden geçirerek ve reklam bölümlerini yeniden yapılandırmalarına neden olmuştur (Algül, 2011: 19).

Ekşi Sözlük, Türkiye’de en çok ziyaret edilen açık kaynaklı bir internet sitesi olarak yayıncısı olan yazarların oluşturduğu yazım kültürü ile geleneksel sözlük anlayışının üzerine çıkan sosyal bir platformdur. Bu platform sosyal medyanın, kamu gündemindeki olayların farklı bakış açısı ile değerlendirilmesi ve var olan durumun sübjektif olarak değerlendirilmesi ile oluşmaktadır.

Küçük bir arkadaş grubu ile başlayan ekşi sözlük, kullanıcı sayısının artmasına ile beraber, toplumun geniş bir kesiminin ilgi alanına giren ve gündem oluşturan bir oluşum haline gelmiştir (Gürel ve Yakın, 2007: 12).

2.7.2. Bloglar

Sosyal Medya yayıncılığının önemli platformlarından biri de Bloglardır. Ağ günlükleri olarak da isimlendirilen blog siteleri, kullanıcılarının belirli bir teknik bilgi gerektirmeden duygu ve düşüncelerini paylaştığı, içerik yayını yapabildikleri günlüğe benzeyen web siteleridir (Birsen vd. 2013: 59). Web’de oluşturulan günlük olarak bloglar, web ve log kelimelerinin kısaltılmasından oluşmaktadır.

Ağ günlüklerinin en belirgin özellikleri, yayıncının istediği bir konuda basit bir şekilde içeriğini paylaşması ve kullanıcıların ise düşünce ve yorumlarını anında iletebilmeleridir. Dolayısıyla Bloglar, sosyal iletişimin kurulabildiği platformlar olarak, ücretsiz internet yayıncılığı sağlamaktadır.

Blogların içinde pek çok farklı içerik paylaşılabilmektedir. Bunlar arasında metinler, diğer web sitelerinin bağlantıları, görüntüler, ses kayıtları, yüksek maliyet içermeyen ve hızlı bir şekilde bilgisayar kullanmayı bilen bir kişi tarafından oluşturulabilmektedir (Akar, 2006: 20).

Sosyal bir etkileşim aracı olarak bloglar, diyaloga açık web siteleridir. Bu yönüyle statik gazete makaleleri ile karşılaştırıldığında dinamik ve okuyucunun ilgisini çeken önemli bir özelliğe sahiptir (Güçdemir, 2010: 30).

Blogların türleri farklı şekilde sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırma, içeriğin oluşturulma şekline, kullanım amacına ve içerdiği medya türüne göre yapılabilmektedir (Birsen vd. 2013: 59-60):

Kişisel Blog (Ağ Günlükleri): İnternette bireysel olarak oluşturulan ve kişinin ilgi alanına göre şekillenen blog türüdür. Yayıncı kendi adını kullanabildiği gibi takma bir isim de kullanabilmekte ve içerikler genellikle yayıncının kişisel günlüğü işlevini yerine getirmektedir. Kişisel bloglar günümüzde en fazla kullanılan blog türüdür.

Temalı Ağ Bloglar: Belirlenmiş bir konu ya da alanda yazılan genellikle konunun uzmanı olan birisi tarafından yayınlanan bloglardır. Bu bloglara örnek olarak sadece yemek tariflerinin ya da fotoğrafçılığın konuşulduğu bloglar örnek gösterilebilir.

Topluluk Bloglar: Daha önceden belirlenmiş kurallara göre üyelik kabul eden ve üyelerin yayınladığı bloglardır. Bu bloglarda, içerik grup tarafından belirlenir ve yayıncılar topluluğun sunucusundaki blog yazılımını kullanmaktadır.

Kurumsal Bloglar: Şirketlerin ya da kurumların kendileri ile ilgili haber, duyuru, tanıtım yaptıkları bloglardır. Bu blogların içeriği genellikle şirket çalışanları tarafından oluşturulmaktadır.

2.7.2.1. Blogger

Blogger, internetteki ilk defa blog oluşturmak için kullanılan servis sağlayıcı sistemdir. Pyra Labs tarafından geliştirilen ve daha sonra Google tarafından satın alınan içerik yönetim sistemi, dünyada en fazla ziyaret edilen web sitelerinden biridir.

Blogger'in temel özelliği, oluşturulan blog profili ile yazı, resim, video ekleme yapılabilmesi, sistem yazılımı ile herhangi bir teknik bilgiye gerek kalmadan blogun yönetilebilmesidir (<https://www.blogger.com>).

2.7.2.2. WordPress

Dünyanın en popüler blog oluşturma içerik yönetim sistemi olan WordPress, 2005 yılından itibaren online yayıncılık platformu olarak kullanılmaktadır. Bireysel ve kurumsal blog oluşturmak isteyenlerin kullandığı sistem, herhangi bir teknik bilgiye sahip olmadan web sitesi oluşturmak için ücretsiz yazılım sistemini içermektedir (<https://en.wordpress.com/about/>).

WordPress ile kullanıcılar ücretsiz olarak kullanacakları sistem ile seçtikleri temaya uygun olarak blog sayfası oluşturabilmektedir. Kullanıcılar ayrıca bloglarını

sosyal medya ile uyumlu hale getirebilmekte, istatistiki bilgileri görebilmekte ve çeşitli multimedya özellikleri kullanabilmektedir (<https://en.wordpress.com/features/>)

2.7.3. Mikrobloglar

Mikroblog uygulamaları bireylerin kısa metin gönderilerinden yararlanarak tanıdık veya arkadaş grupları ile bağlantılarını sürdürmeleri amacı ile 1400-200 karakter arası değişen bir sınırlamaya sahip olan kısa mesaj yayınlama hizmetleri olarak da tanımlanabilmektedir (Akar, 2011: 55).

Bu siteler, kullanıcıya sınırlı sayıda karakter kullanarak kendilerini ifade etme olanağı tanımaktadır. Mobil iletişim teknolojisindeki gelişmeler özellikle akıllı telefonların gelişimi ile bireylerin günlük hayatlarında mikrobloglar aracılığıyla kısa mesaj paylaşımı yapmasını ve bilginin basit ve hızlı bir şekilde yayılmasını kolaylaştırmıştır.

2.7.3.1. Twitter

Twitter uygulaması, kullanıcıların birbirine maksimum 140 karakter uzunluğunda mesajlar göndermesine izin vererek iletişim kurmalarını sağlayan ücretsiz bir mikroblogging hizmetidir. Özellikle mobil iletişim teknolojilerinin ilerlemesine bağlı olarak yaygınlaşmaya başlayan Twitter uygulaması çevrimiçi çeşitli aygıtlar üzerinden güncelleme ve enformasyon paylaşımı sağlamaktadır. Twitter'ın asıl hedefi ise kullanıcılarının “ne yaptığını” ya da “ne düşündüğünü” 140 karakterlik bir enformasyon ile cevaplaması olarak özetlenebilir (Akar, 2011: 59).

Günümüzde twitter bireylerin kullanımına olduğu kadar kurumsal iletişimde de önemli roller üstlenmektedir. Devletlerin, siyasi kişiliklerinde kullandığı sistemin basit ve yalın olması, milyonlarca kullanıcının birbirini takip ederek iletişim kurmasını sağlayan twitterın genel özellikleri aşağıda gösterilmektedir (Akyol vd., 2012: 58-62):

- Anlık İleti (Tweet) Paylaşımı: Twitterın en önemli özelliği olan anlık ileti, “civıltı” ya da “cik cik” anlamına gelen tweet ile sağlanmaktadır.

140 karakter ile sınırlı olan tweet bireyin duygu ve düşüncelerini iletmesindeki üst sınırdır.

- Tweet ve Kullanıcı / Takipçi Arama ve Bulma Biçimi: Web sitesinin ana menüsünde arama yapılan alanda dünyadaki bütün twitter kullanıcıları bulunabilmekte ve takip edilebilmektedir.
- Video ve Resim Paylaşımı: Kullanıcılar 140 karakter kullanarak yaptıkları tweetlerine video ve resim de ekleyebilmektedir.

Twitter’ın en önemli özelliklerinden biri arasında “Trend Topic” olarak adlandırılan ve belirli bir zaman aralığı içerisinde en popüler olarak nitelendirebileceğimiz kelime veya konuların on tanesinin kullanıcıların görebileceği bir biçimde sıralanması gelmektedir. Twitter üzerinde “Trend Topic” konuları devamlı olarak güncellenmekte; ülkelere, bölgelere ve insanların ilgilerinin yoğunlaştığı konulara göre değişiklik göstermektedir. Twitter bu özelliği ile ana akım medya içerisinde yer almayan konulara hızla yer vermekte ve gündemin belirlenmesi üzerinde etkili olabilmektedir (Akar, 2011: 63).

Günümüzde sosyal medya araçlarından Twitter’ın en önemli özelliklerinden bir diğeri ise kullanıcıların yorumlarının belirli alan ve konularda yoğunlaşmasını sağlayan “Trend Topics” uygulamasıdır. Kullanıcıların açtıkları konu başlıklarının, herkesin ulaşabildiği ve mesajlardaki geçiş yoğunluğuna göre listelenen sistemde, belirli bir zaman dilimine kadar olan çok kullanıcıli konu başlıkları “Liste Başı” olmakta ve diğeri kullanıcıların ilgisini çekebilmektedir. Bu sistem sayesinde kullanıcılar belirli gündem ve olaylara yönlendirilebilmekte ve tweet paylaşımları o konularda yoğunlaşabilmektedir (Güçdemir, 2010: 41-42).

Twitter ile ilgili kullanılan terimler ve anlamları şu şekilde sıralanmaktadır (Akar, 2013:59):

- Tweet: Paylaşılan gönderi veya içeriktir. Yazı, şekil, resim veya video olabilir.
- Retweet: Birinin paylaştığı gönderiyi kullanıcının tekrar takipçilerine iletmesine (forward etme) denilir.

- Follower: Takip eden veya takipçi anlamındadır. Sizin siteden yayınladıklarınızı takip eden kişiler olarak ifade edilmektedir.
- Following: Takip edilen anlamı vardır. Kişinin kendisinin takip ettiği kullanıcıları göstermektedir.
- Mention: Bahsedilen anlamındadır. Bir tweetin veya gönderinin önüne “@” konularak ilgili kişi veya kuruma ithaf edilerek gönderilmesi işidir. Onunla iletişime geçme isteğini belirtir.
- Hashtag: Etiketleme veya işaretleme olarak kullanılmaktadır. Gönderinin önüne “#” simgesi eklenerek gönderinin işaretlenmesi ve sınıflandırılmasıdır.
- Direct Message: Kullanıcılara doğrudan mesaj gönderme anlamına gelir. Promoted Tweet: Reklam amaçlı gönderilen tweetleri ifade eder.

Twitter günümüzde kullanıcıların örgütlenmesini sağlayan, belirli konularda ortak hareket edebilme imkanı sağlayan yapısı ile zaman içinde önemli bir gelişim göstermiştir. Twitter Patlaması olarak nitelendirilen bu gelişim özellikle sosyal ve siyasal anlamda önemli etkilere sahiptir. Bu yönüyle kullanıcıların ortak bir platformda iletişime geçmelerini sağlayan sistem, ortak çözüm arayışlarına da olanak sağlamıştır.

Twitter, herhangi bir toplumsal olayda haberleşme ve örgütlenme amacıyla en sık kullanılan Sosyal medya sitesidir. Sahte hesaplar ve sahte takipçi sayıları ile etkinlik kazanma girişimleri Twitter’da diğer sosyal medya sitelerine göre daha fazla karşılaşılan bir durumdur. Bu mecrada gönderilen bir tweetin kaç takipçiye ulaşacağından daha çok ne kadar retweet yapıldığı önemlidir. Aynı zamanda (#) işareti ile başlayan hashtag oluşturma, ülke ve dünya gündeminde sıralamaya girme, Twitter’da önemli görülen faaliyetlerdendir (Metin, 2014: 15).

2.7.3.2. Tumbler

Sosyal medya araçlarından Tumbler, ücretsiz olarak günlük tutma fonksiyonunu yerine getiren mikroblog uygulamalarından biridir. Kullanımı oldukça basit ve hızlı olan yazılım programında, bireyler, kişisel bilgilerinin yanı sıra video,

ve resimlerini paylaşabilmekte ve birbirleri ile iletişim kurabilmektedir (<https://www.tumblr.com/>)

2.7.3.3. Plurk

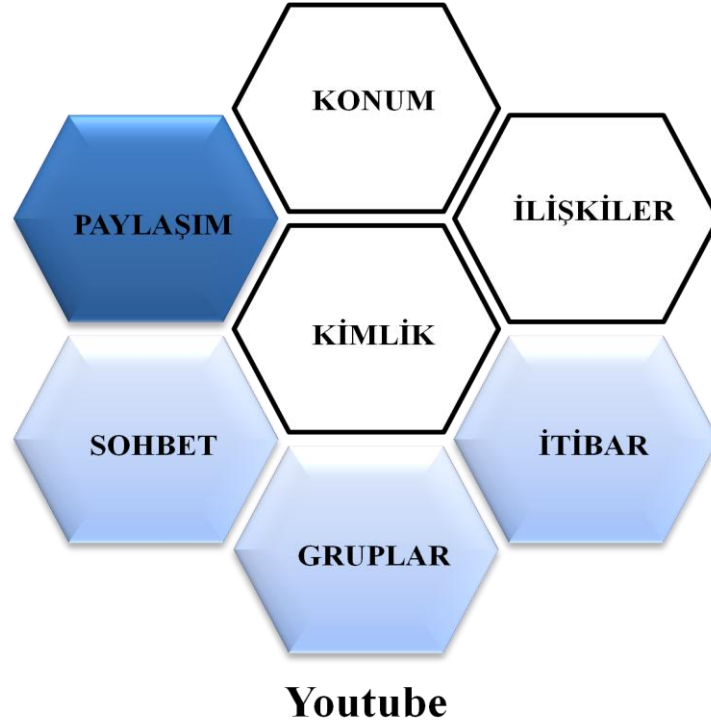
Mikroblogların bir başka türü olan Plurk, farklı özellikleri bir araya getirmiş, anlık paylaşım platformudur. 210 karakter uzunluğunda kısa mesajların, resim, video ve bağlantıların paylaşıldığı Plurk uygulamasında, ayrıca kullanıcılar birbirleri ile mesajlaşabilmektedir (<http://www.plurk.com/plurkteam>).

2.7.4. İçerik Grupları

İçerik paylaşım siteleri genel hatları ile enformasyonun web üzerinde görünür hale gelmesine, arkadaşlar veya istenen kullanıcılar tarafından bulunabilmesine, istenildiğinde diğer kullanıcılara gönderilmesine ve başka web siteleri üzerinden paylaşılmasına izin veren web uygulamaları olarak değerlendirilebilmektedir (Akar, 2011: 92). Aşağıda içerik gruplarına örnek olarak Youtube, Instagram, Flickr ve Ustream medya paylaşım siteleri örnek olarak verilmektedir.

2.7.4.1. YouTube

2005 yılında “Kendini Yayınla” sloganıyla kurulan YouTube, dünyanın en büyük video topluluğudur. YouTube, genel olarak kullanıcıların görüntü ve içeriklerini sakladıkları, ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel olarak amaçlarına ulaşabilmek için videolarını yayınladıkları sosyal bir paylaşım topluluğudur.



Şekil 6. YouTube'un Odaklandığı Sosyal İşlevler

Kaynak: Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. ve Silvestre, B.S. (2011). "Social media? Get serious! Understanding the Functional Building Blocks of social media", Business Horizons, 54, s. 243'ünden (10 Haziran 2015) http://www.researchgate.net/publication/227413605SocialmediaGet_serious!_Understanding_the_functional_building_blocks_of_social_media'dan tarihinde alınmıştır.

YouTube video paylaşım ve barındırma sitesidir. Üç Amerikalı çevrimiçi alışveriş-ödeme sistemi çalışanları tarafından 2005 yılında kurulmuştur. 2006 yılında Google şirketi tarafından satın alınmıştır. Sloganı kendini yayınla (broadcast yourself) olarak bilinmektedir. Sitede kullanıcılar slogandan da anlaşılacağı üzere kendi videolarını yükleyebilirler veya sitedeki herhangi bir videoyu izleyebilirler (Akyol vd., 2012:107).

YouTube genel olarak bireyin ilgi alanına uygun olarak ortak ilgi alanlarına sahip olan insanlar ile bir topluluğun parçası olmasına, karşılıklı iletişim kurmasına ve itibar yönetimine katkıda bulunma gibi sosyal işlevleri yüklenmektedir.

Çalışma prensibi olarak video playerin site içine yerleştirilmesiyle, kullanıcıların web sitesi üzerinden görüntü ve içeriğin yüklenmesi ve kullanıcılar tarafından istenildiğinde kolayca izlenilmesine dayanmaktadır. Her gün yüz milyonlarca kullanıcının ziyaret ettiği site dünyanın en popüler video sitesidir.

Özellikleri gün geçtikçe geliştirilen sosyal paylaşım platformunun, bugün itibariyle bireysel kanal sahibi olma –bir anlamda kayıt yaptıran her kullanıcının özel televizyonu- hakkı bulunmaktadır. Dünyadaki milyonlarca kullanıcıya ulaşan videolar sitenin günlük hayata girmesini sağlamıştır.

İnternet üzerinden bilgi akışı her yıl katlanarak artmaktadır. Günümüzde internet kullanım oranı on yıl önceki verilerin birkaç misli durumundadır. Ağ omurgalarından geçen verinin büyük bir kısmını büyük alan kaplayan video ve ses dosyaları oluşturmaktadır. Özellikle video paylaşım siteleri aracılığıyla videoların izlenmesi oldukça yaygınlaşmıştır. Bu siteler aracılığıyla şarkıcılara ait video klipler, TV dizileri ve komik videolar gibi farklı türde görüntüler paylaşılabilir (Sugözü ve Demir, 2011: 58-59).

2.7.4.2. İnstgram

2010 yılında kurulan Instagram, akıllı telefonlar için geliştirilmiş ve kullanımı son derece kolay bir programdır. Akıllı telefonlarla fotoğraf çekip kolayca çeşitli efektler uygulanarak paylaşım olanağı sağlayan program, günümüzde oldukça popüler bir sosyal platformdur.

Firma 2010 yılında iPhone ve iPad için ücretsiz eklenti geliştirmiştir. 2012 yılında Android versiyonu kullanılmaya başlanınca, Facebook onu 1 milyar dolara satın almıştır (Sevinç, 2012: 129).

2.7.4.3. Flickr

Yahoo'nun 2005 yılında 35 milyon dolara Ludicorp'tan satın aldığı fotoğraf paylaşım platformudur. 2010 verilerine göre içerisinde 5 milyardan fazla fotoğraf bulunmaktadır. Ücret ödeyene sınırsız ücret ödemeyene sınırlı fotoğraf paylaşım alanı tanımaktadır. 2008'den itibaren video paylaşımına da izin veren site mimarlık, güzel sanatlar, mücevher, takı, aksesuar gibi alanlarla uğraşanlar için ideal bir sitedir (Sevinç, 2012: 121).

2.7.4.4. Ustream

Farklı bir uygulama olarak Ustream, internet üzerinden canlı yayın yapma olanağı sağlayan bir uygulamadır. Bilgisayara bağlı bir kamera ya da akıllı telefon üzerinden yapılan anlık yayın Ustream aracılığıyla diğer kullanıcılar eşzamanlı olarak ulaşabilmektedir.

Ustream uygulaması teknik bir donanım gerektirmeyen sistemi ve kolay kullanımı ile bilgi ve görüntü paylaşımın en üst seviyesidir. Kullanıcılarının özel bir kanal oluşturmaya izin veren uygulamada, canlı yayın görüntüleri genellikle akıllı telefonlar ile geniş kitlelere ulaşabilmektedir (<http://www.ustream.tv/>)

2.7.5. Sosyal Ağ Siteleri

Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Myspace, gibi toplumsal paylaşım ağlarına bilgisayar ve internet vasıtasıyla ulaşılabilir. Küresel düzeyde bilgisayar ağlarının gelişimi ile insanların diğer insanlar ve gruplarla ilişkilerini sağlayan sanal ortamda buluşturan web tabanlı hizmetlerdir

2.7.5.1. Facebook

Facebook, kullanıcıların gerçek sosyal bağlantılarının dijital bir haritasını oluşturmada ve bu bağlamda sosyal diyagramlar yoluyla bireylerin bilgi paylaşımını kolaylaştıran teknolojiler geliştirmektedir. Facebook açık bir sosyal ağ çeşidi olup; herkes kolayca siteye üye olmakta istedikleri diğer kullanıcılar ile güvenli bir ortam üzerinden iletişim kurabilmektedir (Akar, 2011: 130).

Sosyal ağ siteleri arasında en fazla kullanılan ağ olan Facebook, insanların yeni sosyal ilişkiler kurmak ya da var olanları güçlendirmek, zaman geçirmek ve kendini ifade edebilmek ya da eğitim amacıyla kullanılabilir. Facebook'un başarısı sosyal medyanın başarısı olarak insanların itibar yönetimi, ilişkiler, kimliklerini belirlemek ve konumlarını göstermek ile sohbet amaçlı kullanımını içermektedir. Aşağıdaki şekilde Facebook'un işlevleri görülmektedir (Akyol vd., 2012: 5-6).



Şekil 7. Facebook'un Sosyal Fonksiyonları

Kaynak: Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. ve Silvestre, B.S. (2011). "Social media? Get serious! Understanding the Functional Building Blocks of social media", Business Horizons, 54, s. 243'ünden (10 Haziran 2015) http://www.researchgate.net/publication/227413605SocialmediaGet_serious!_Understanding_the_functional_building_blocks_of_social_media'dan tarihinde alınmıştır.

Ücretsiz bir uygulama olan Facebook işletme bilimi anlamında karlılığını kullanıcı sayısına bağlıdır. Kullanıcılarının Facebook üzerinden oluşturdukları "profil" özellikleri ile kendileri ile ilgili sosyo demografik bilgileri, kişisel ilgi alanlarını, beğenilerini rahatça ifade edebilmektedir. Reklamcılık sektöründe yapılan uygulamalarla filtrelenmiş hedef kitleler sayfalarında kendi özelliklerine ve ilgi alanlarına uygun reklamlarla karşılaşmaktadır.

Facebook her türlü içerik paylaşımına uygun bir sitedir. Kullanıcılar fotoğraf, resim, video ve yazı paylaşımları yapabildikleri gibi takip ettikleri kişilerin içerik paylaşımlarını da paylaşabilmektedir. Bu anlamda kullanıcılar tarafından paylaşılan içerikleri ulaşacağı insanların sayısı milyonlarla ifade edilebilir. 2015 yılı itibariyle bütün dünyada 1.39 milyar Facebook kullanıcısı olduğu tahmin edilmektedir. (<http://www.statista.com/statistics/>).

Sosyal paylaşım ağıları kullanıcılarına anonim olabilme imkanı veren uygulamalardır. Sosyal paylaşım ağıları, kullanıcılarının kendilerini ifade edebilmeleri, diğer bir deyişle kimliklerini diledikleri gibi üretebilmeleri için çeşitli olanaklar sunar. Kullanıcılar ilgi alanlarını, hobilerini, sevdikleri veya sevmedikleri şeyleri, doğum günü, iş ve iletişim bilgileri gibi kişisel bilgileri yazılı olarak belirtmektedir. Öte yandan sosyal paylaşım ağlarının “paylaşım” fonksiyonu çoğunlukla fotoğraf, video, müzik paylaşımlarıyla kullanıcıların kimlik üretmelerine ve ürettikleri kimlikleri duyurmalarına yöneliktir (Toprak vd. 2011:107)

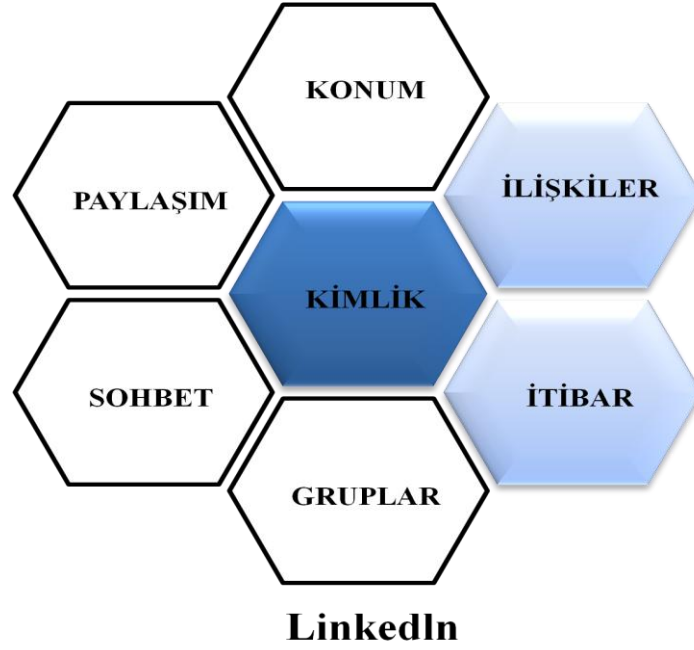
2.7.5.2. LinkedIn

İş hayatında çalışanların birbirleri hakkında bilgi sahibi olmaları ve iletişim kurmaları amacıyla 5 Mayıs 2003 yılında açılan web sitesi, profesyonel olarak çalışan insanların birbirleri hakkında bilgi sahibi oldukları bir paylaşım alanıdır.

LinkedIn’in en önemli özelliği çalışanların birbirleri ile bağ kurmalarını sağlayan sosyal bir ağ olmasıdır. Bu ağ, çalışanların özgeçmişlerini, yaptıkları çalışmalarını ve iş hayatında kimleri tanıdıkları ve kimlerle çalıştıkları hakkında bilgi vermektedir. Bu, sosyal ağ platformu ile oluşturulan gerçek kimlikler üzerinden, profesyonel iş yaşamının bütün bağlantıları görülmektedir.

Çalışanların, LinkedIn üzerinden karşılıklı olarak onaylanan iş hayatıyla ilgili bağlantılı oldukları bireyler ve tanıdığı, iş yaptığı ya da bağlantıda bulunduğu birey hakkında yaptığı yorumlar kişinin itibar yönetimi oluşturmaya olanak sağlamaktadır. LinkedIn’e üye olan kişi iş ağı ile (network) iş hayatındaki ilişkilerinin bilinmesi çalışma alanında başarısına katkıda bulunabilmektedir.

LinkedIn özellikle iş hayatında iletişim halinde olan insanların mesleki bilgilerini paylaşmak ve iş aramak amacıyla üyelik yaptığı bir sanal ortamdır. Sadece mesleki bilgileri paylaşmak ve iş aramak için değil aynı sektördeki uzman kişilerle tanışmak, iş bağlantıları kurmak global tartışmalara katılmak için kullanılan önemli bir sitedir (Kahraman, 2013: 24).



Şekil 8. LinkedIn'in Odaklandığı Sosyal İşlevler

Kaynak: Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. ve Silvestre, B.S. (2011). "Social media? Get serious! Understanding the Functional Building Blocks of social media", Business Horizons, 54, s. 248'inden (10 Haziran 2015) http://www.researchgate.net/publication/227413605SocialmediaGet_serious!_Understanding_the_functional_building_blocks_of_social_media'dan tarihinde alınmıştır.

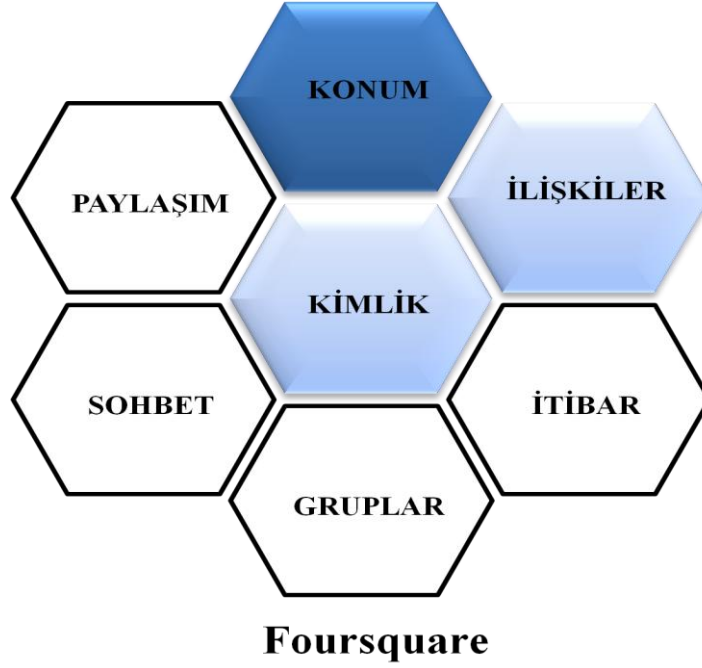
Yukarıdaki şekilde LinkedIn'in üstlendiği sosyal işlevler görülmektedir. Buna göre LinkedIn, sosyal platformda oluşturulan kimliğin ilişkilerinin bilinmesi sayesinde itibarın ön plana çıkmasına neden olmaktadır.

2.7.5.3. MySpace

MySpace internet ortamında diğer kullanıcılara bağlanarak iletişim ve arkadaşlık kurulabilen, kişisel profillerin, resimlerin, müziklerin, grupların, blogların ve videoların yerleştirildiği sosyal paylaşım sitesidir. MySpace amatör grup ve şarkıcıların bir ücret vermeden şarkılarını siteye yükleyip büyük kitlelere sunma olanağı verir. Telif hakkı yine yükleyen kişiye aittir. MySpace Başkanı Mike Jones sosyal eğlence platformu olmak istediğini, Facebook ve Twitter'ın alternatifi değil tamamlayıcısı olduklarını ifade etmiştir (Akyol vd., 2012:159).

2.7.5.4. Foursquare

Foursquare sosyal ağ siteleri arasında GPS teknolojisinden yararlanan akıllı cep telefonları ile kullanıcıların bulundukları konumları paylaşmalarını sağlayan ve check-in sistemi ile kullanımı çeşitli ödüllendirmelerle artıran bir uygulamadır.



Şekil 9. Foursquare’ın Odaklandığı Sosyal İşlevler

Kaynak: Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. ve Silvestre, B.S. (2011). “Social media? Get serious! Understanding the Functional Building Blocks of social media”, Business Horizons, 54, s. 248’içinden (10 Haziran 2015) http://www.researchgate.net/publication/227413605SocialmediaGet_serious!_Understanding_the_functional_building_blocks_of_social_media’dan tarihinde alınmıştır.

Foursquare’in ana amacı kullanıcıların fiziki olarak gittikleri lokasyonu sosyal ağ içinde paylaşmalarıdır. Foursquare aracılığıyla kullanıcılar kimliklerini tanımlayan mekanların konumlarını “check in” sistemi ile belirterek yeni ilişkiler kurabilmektedir (Erdoğan, 2012: 1).

Özellikle gelir modeli, tanıtım ve pazarlama alanında durum bildirimi yapan Foursquare, işletmelerin sosyal medyayı en etkin kullandıkları araçlardan biridir.

2.7.5.5. Diğer Sosyal Ağlar

Yukarıda sayılan sosyal medya araçları dışında zaman içinde internet dünyasında gelişen ve benzer özellikler taşıyan pek çok farklı sosyal medya aracında bulunmaktadır.

Forumlar, kullanım kolaylığı ve sosyal medya bileşenlerin ilk örneği olarak belirli kurallar ve protokoller ile site yöneticisinin (moderatör veya admin) izni ile duygu ve düşüncelerini gerçek isimleri ya da sanal kimlikleri ile belirtmeleridir. Forumlarda toplumun her kesiminden pek çok insan tartışma konuları üzerine iletişim kurabilmekte, sorunların çözümleri karşısında öneri ve düşüncelerini dile getirebilmektedir. Sosyal ağ sitelerinden classemates.com insanların ilkokul, ortaokul, lise ve üniversite arkadaşları ile iletişime geçmelerini sağlayan ve sosyal etkileşim üzerine kurulmuş bir site örneğidir. Ayrıca 2002 yılında Friendstre.com da bireylerin, kendi profillerini oluşturarak, online iletişim kurabildikleri, kendileri ile ilgili bilgileri paylaşabildikleri sosyal paylaşım sitelerinin güzel bir örneğidir (Akar, 2011: 120).

Sosyal işaretleme siteleri, bireylerin kullanıcı oldukları uygulamalar ile kendi yer imlerini bir başka ifade ile bulundukları fiziksel ortamları paylaştıkları ve bu paylaşımların depolandığı sitelerdir. Bu anlamda yer imleri bireylerin sosyal statülerini belirleyen, kişisel hayatları hakkında bilgi veren bir iletişim aracı olarak işlev görmektedir.

Sanal dünyalar, Second Life olarak tanımlanan ve kullanıcılarına üç boyutlu gerçeklik, ses ve ışık efektleri ile hikayesi olan bir oyun içinde sanal bir karakter oluşturma ve kendilerini internet üzerinde tanımlama olanağı sağlayan sanal bir dünyanın kurulmasıdır. Toplumun her kesiminden üyesi olan sanal dünyalarda bireyler toplumsal statülerinden farklı olarak multimedya teknolojisi ile desteklenen oyun içinde birbirleri ile iletişim kurabilmekte ve farklı deneyimler elde edebilmektedir. Bugün World Of Warcraft (WOW) benzeri oyunlar milyonlarca kişinin aynı platformda oyunsallaştırılmış bir kurgu içinde iletişim kurmasını sağlamaktadır.

2015 yılında büyük bir popülariteye sahip olan ve kullanıcı sayısı gün geçtikçe artan Periscope ise uygulamayı akıllı cep telefonlarına indiren her bireye bütün dünyaya canlı yayın yapma olanağı sağlamaktadır. Yeni iletişim teknolojisi ile hızlanan veri dağıtım sistemine paralel olarak artık her birey istediği anda istediği fiziki alanda, herhangi bir teknik altyapıya ve bilgi donanımına ihtiyacı olmadan diğer kullanıcılara canlı yayın yapabilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOMA MADEN KAZASI

Bu bölümde Soma Maden Kazası örnek olayı ve bu olayın twitter paylaşımları ve gazete haberlerinin gündem belirleme teorisi çerçevesinde analizi bulunmaktadır. Bölümün sonunda araştırma sonuçları ve tartışma bölümü bulunmaktadır.

3.1. Soma Maden Kazası (13 Mayıs 2014)

Kamu Kurumu adına Yüklenici Firma tarafından işletilen ve içinde 787 maden işçisi bulunan Soma'daki kömür madeninde 13 Mayıs 2014 tarihinde 14:30-15:30 saatleri arasında vardiya değişimi sırasında çıkan yangında 301 işçi 800 metre aşağıda mahsur kalmıştır. Yangının elektrik sistemini etkilemesi sonucu çalışmayan asansörler ve yüklenici firmanın alması gereken önlemleri almaması nedeniyle Dünya madencilik tarihinin en büyük maden kazalarından birisi meydana gelmiş ve 301 maden işçisi hayatını kaybetmiştir.

Türkiye ILO'nun (Uluslar arası Çalışma Örgütü) yaptığı çalışmalarda 2008 yılına kadar dünyada üçüncü olduğu maden kazaları sıralamasında 2008 yılından itibaren Çin'i de geçerek dünyada ilk sıraya yükselmiştir. Türkiye'de son 31 yılda 14 büyük maden kazası yaşandı. 1992 yılında Zonguldak Kozlu'da meydana gelen ve 263 işçinin hayatını kaybettiği 5 grizu (metan gazı sıkışması) patlaması ile geçmişteki en ölümlü kaza oldu. Bu 14 maden kazasında bugüne kadar Soma felaketi hariç toplam 597 işçi hayatını kaybetti. Soma'da ise şimdiye kadar 282 kişi hayatını kaybetmiştir (Greenpeace, 2014: 4). Kaza sonrasında TMMBO (Türk Mimar Mühendis Odaları Birliği) tarafından yayınlanan "Soma Maden Faciası TMMBO Raporu", Boğaziçi Soma Dayanışması tarafından yayınlanan "Gözlem ve Aktarım Ön Raporu", Greenpeace tarafından yayınlanan "Soma Kömür Madeni Faciası Bilgilendirme Raporu" kazanın boyutları hakkında bilgi vermektedir.

Tablo 2. Türkiye’de Son Otuz Yılda Meydana Gelen Büyük Maden Kazaları

Yer	Tarih	Madenin cinsi	Olayın şekli	Ölü sayısı	İşletmeci
Manisa Soma	13 Mayıs 2014	Kömür	Ocak yangını	301	Yüklenici firma
Zonguldak Kozlu	8 Ocak 2013	Kömür	Metan degajı	8	Yüklenici firma
K. Maraş Elbistan	10 Şubat 2011	Kömür	Şev kayması	11	Yüklenici firma
Zonguldak Karadon	17 Mayıs 2010	Kömür	Grizu patlaması	30	Yüklenici firma
Balıkesir Dursunbey	23 Şubat 2010	Kömür	Grizu patlaması	13	Özel firma
Bursa M.Kemalpaşa	10 Aralık 2009	Kömür	Grizu patlaması	19	Özel firma
Balıkesir Dursunbey	2 Haziran 2006	Kömür	Grizu patlaması	17	Özel firma
Kütahya Gediz	21 Nisan 2005	Kömür	Grizu patlaması	18	Kamu İştiraki
Kastamonu Küre	8 Eylül 2004	Bakır	Yangın	19	Yüklenici firma
Çorum Bayat	9 Ağustos 2004	Kömür	Grizu İştiali	3	Yüklenici firma
Karaman Ermenek	22 Kasım 2003	Kömür	Grizu patlaması	8	Yüklenici firma
Erzurum Aşkale	8 Ağustos 2003	Kömür	Grizu patlaması	8	Yüklenici firma
Yozgat Sorgun	26 Mart 1995	Kömür	Grizu patlaması	37	Kamu Kurumu
Zonguldak Kozlu	3 Mart 1992	Kömür	Grizu patlaması	263	Kamu kurumu
Yeni Çeltek	7 Şubat 1990	Kömür	Grizu patlaması	68	Kamu kurumu
Zonguldak Amasra	31 Ocak 1990	Kömür	Grizu patlaması	5	Kamu kurumu
Zonguldak Kozlu	31 Ocak 1987	Kömür	Göçük	8	Kamu kurumu
Yeni Çeltek	14 Temmuz 1983	Kömür	Grizu patlaması	5	Kamu kurumu

Kaynak: TMMOB Maden Odası Araştırma Komisyonu Soma Faicalısı Ön Raporu, Ankara, 2014, s. 14’ içinden (17 Haziran 2015) tarihinde <http://www.tmmob.org.tr/sites/default/files/somama.pdf> ‘den alınmıştır.

Tablo 3. Dünyada Meydana Gelen Büyük Maden Kazaları

Ülke	Tarih	Maden Adı	Bölge	Ölü Sayısı
Türkiye	2014	Soma	Manisa	301
Çin	2005	Sunjiawan	Fuxin	214
Ekvator	1993	Nambija	Manbija	300
Türkiye	1992	Kozlu	Zonguldak	263
Zimbabve	1972	Wankie	Wankie	426
Hindistan	1965	Dhanbad	Jharkhand	300
Japonya	1963	Omuto Fukuoko	Mitsui Miike	447
Çin	1960	Laobaiding	Datong	682
Güney Afrika	1960	Coalbrook	Colabrook	437
Almanya	1946	Monopol Schact	Berkamen	405
Çin	1942	Honkeiko Mine	Benxi	1549
Japonya	1917	Onouro	Kyushu	376
Japonya	1915	Mitsubishi	Kyushu	687
Japonya	1914	New Yubari	Hokkaido	422
İngiltere	1913	Senghenydd	Ssenghenyrd	439
ABD	1909	Cherry Mine	İlinois	259
ABD	1907	Dar Mine	Pensilvanya	234

Kaynak: Posta Gazetesi “Facia Türkiye’nin Peşini Bırakmıyor” 14 Mayıs 2014, s. 7’ içinden (14 Haziran 2015) tarihinde alınmıştır.

Tablolardan da görüldüğü üzere Soma Maden Kazası dünya madencilik tarihindeki en önemli kazalardan biridir. Bu ölçekte bir kaza son olarak Çin’de 2005 yılında yaşanmıştır. Kaybedilen işçi sayısı olarak ise Türkiye’de Kozlu Maden Kazasında 263 işçi hayatını kaybetmiştir.

Kaza öncesi yapılan hataların başında üretimi arttırma ve maliyeti düşürme baskısı bulunmaktadır. Madencilik faaliyetleri sırasında gerek hafriyat, gerek kömür üretimi, gerekse kömürün yıkanıp satılabilir kömür olarak hazırlanması sırasında havzanın doğasında geri dönüşü olmayan tahribat meydana gelmiştir (Boğaziçi Soma Dayanışması, 2014:29). Soma Maden’inde ulusal madencilik politikalarına bağlı olarak işçi haklarının yetersiz oluşu, İş Sağlığı ve Güvenliği önlemlerinin alınmadığı, ilgili resmi kurumlar tarafından yapılan denetimlerin yetersizliği ve suistimal edilmesi üzerinde en çok durulan sorunların başında yer almaktadır (Düzgün, 2014: 41). Kaza sonrası yapılan eleştirilerin önemli bir kısmı da kurtarma çalışmalarının zamanında doğru ve etkin bir şekilde yapılmadığını göstermektedir (Düzgün, 2014: 42).

3.2. İncelenen Dönemin Genel Görünümü

Soma’da meydana gelen Maden Kazası Türkiye’de bugüne kadar meydana gelen en büyük maden kazasıdır. Soma Maden kazası iş kazaları, taşeronlaşma, iş sağlığı ve güvenliği kavramları ile önemli tepkileri beraberinde oluşturmuş aynı zamanda iktidarda bulunan AKP (Adalet ve Kalkınma Partisi) siyasal ve ekonomi politikaları konusunda açıdan eleştirilmesine neden olmuştur.

301 madencinin ölümü ile sonuçlanan kazada, AKP tarafından desteklenen özelleştirme, taşeronlaşma, rödovans (maden sahasının özel ya da tüzel bir kişiye belirli bir süre için ruhsat sahibi tarafından tahsis edilmesi), örgütsüzleştirme, sendikasılaştırma sistemi ile kamu madenciliğinden vazgeçilmesinin neden olduğu ileri sürülmüştür (TMMBO, 2014: 7). Maden Kazası sonucu halkın büyük bir kısmında oluşan tepki, uzun çalışma saatlerine rağmen düşük ücretle çalışan madencilerin iş sağlığı ve güvenliği önlemlerinin alınmaması üzerinde yoğunlaşmıştır.

İktidar partisinin uyguladığı neo liberal politikalara paralel olarak, maden sahiplerine verilen ruhsatların izinsiz olduğu, maden sahasının kontrollerinin suistimal edildiği ve kömür üretiminin kesintisiz olarak düşük maliyetle yapılması,

maden kazasının önlenabilir olması ve güvenlik önlemlerinin yetersizliği tepkilerin artmasına neden olmuştur.

Madencilik alanında bütün dünyada zorunlu güvenlik önlemlerinden biri olan “Kaçış Odası”nın (Rescue Chamber) Soma Madeni’nde olmayışı, işçilere ulaşılması ve kurtarılması için yeterli zamanın bulunmayışı ve Maden’de mahsur kalan madencilerin boğularak hayatlarını kaybetmeleri kamuoyunda tepkilerin artarak sürmesine neden olmuştur. 2014 yılı itibariyle Soma Madeni için hesaplanan Kaçış Odalarının kurulum maliyetinin 5 Milyon USD civarında olması, Maden İşletmesinden milyonlarca dolarlık kazancına rağmen Türkiye’de zorunlu olmaması nedeniyle bu uygulamanın yapılmaması kazanın “Facia”, “Cinayet”, “Katliam” olarak nitelendirilmesine neden olmuştur.

Bütün dünyada büyük maden kazaları küresel ve ulusal kamuoyu tarafından takip edilen ve önemsenen kaza haberlerindendir. 5 Ağustos 2010 yılında Şili’de meydana gelen maden kazasında 33 işçinin 69 gün sonra kurtarılması süreci bütün dünya medyasının ana konusu haline gelmiştir. Uluslararası işbirliği ile kurtarılan Şili’li maden işçileri maden kazalarında sağ kalma ihtimali olan işçilerin kurtarılabilmesi açısından örnek teşkil etmektedir. Maden önünde bekleyen işçi aileleri ve yakınlarının görüntüsü, canlı yayın araçlarının bölgeden yaptıkları eşzamanlı yayınlar, bütün kurtarma operasyonu sürecinde bakanlık yetkilileri dahil yapılan resmi açıklamalar, kurtarma çalışmalarında hayatını kaybetmiş madencilerin ulaşılan cenazelerinin madenin kapısından çıkarılışı ve ölü sayısının sürekli olarak artması, Soma Maden kazasının Türkiye ve Dünya gündeminin ilk sırasında yer almasını sağlamıştır. Soma Maden Kazası büyüklüğü nedeniyle siyasal tepkilerin odağında bulunan İktidar Partisi AKP’nin eleştirilmesi için önemli bir tartışma alanı oluşturmuştur.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GÜNDEM BELİRLEMEYİNDE SOSYAL MEDYANIN GELENEKSEL MEDYAYA ETKİLERİ ÜZERİNE ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI: SOMA MADEN KAZASI

Bu bölümde araştırmanın genel çerçevesi çizilmiştir. Araştırmanın amacı, önemi kapsamı ve çalışma yöntemi ile birlikte Twitter’da Soma Maden Kazası paylaşımları ile seçilmiş gazetelerdeki haberlerin içerik ve söylem analizi yapılmıştır.

4.1. Problem Durumu

Kitle iletişimi alanında yapılan araştırmalar, iletişim sürecinde insanların nasıl yönlendirildikleri “ne hakkında düşünmeleri” gerektiğinin belirlenmesinde etkili olan faktörler üzerine yoğunlaşmıştır. Yeni medya olarak tanımlanan sosyal medya araçlarının, kitle iletişimi üzerinde devrimsel dönüşüme olanak sağlaması bu yöndeki araştırmaları artırmıştır.

Medyanın bilimsel olarak ana amacı, insanların çevrelerinde ve dünyada neler olduğu konusunda bilgilendirmeleri ve kişisel düşüncelerini oluşturmalarında katkı sağlamasıdır. Bir başka ifade ile geleneksel medya “iletişim aracı” olarak kitle iletişiminin olması gereken durumların açıklayıcı unsuru olarak tanımlanmaktadır.

Geleneksel medya, kamusal bir alan kurarak toplumsal gerçekliğin neler olduğunu tanımlama ve belirlenmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla bu yaklaşım medyanın idealize edilmiş tanımlamasına uygun olarak normalin ne olduğunu belirleme gücünü göstermektedir (Demir, 2006: 7).

Bu görüşe karşıt olarak kitle iletişimi sürecinde, iletişim profesyonelleri tarafından üretilen ve belli ekonomik, siyasal, düşünsel ve duygusal çıkarların doğrultusunda yönlendirilen kamu gündeminin kurgulanması üzerinde hala tartışılan bir konudur (Erdoğan, 2011: 23-24). Gündem belirleme teorisi, insanların düşüncelerinin yönlendirilmesinde ve kurgulanmasında medyanın etkilerini ön plana çıkarmaktadır. Gündem belirleme teorisine göre medyanın, insan davranışlarını yönlendirme ve etkileyebilme gücü bulunmaktadır. Bu anlamda medya “bize ne

düşünmemiz gerektiğini söylemez, neyi düşünmemiz gerektiğini söyler” (Maigret, 2013). Bu yaklaşım, kamu gündemi oluşturulurken, içeriklerin sayılarının ve gazetede konumlarının, yayınlanma sürelerinin, içeriklerinin yorumlanmasında kullanılan yaklaşımların, kullanılan üslup, kelime ve cümle yapıları ile retorik belirleyici olduğunu ileri sürmektedir.

Sosyal medya gündemin belirlenmesinde alternatif bir mecra olarak, sistem karşıtı bir biçimde örgütlenmektedir. Medyanın iktidara karşı ilkesel düzeyde bağımsızlığını korumayı amaçlamasına rağmen, pek çok faktörün etkisi ile bunu başaramamış olması sosyal medyanın farklı bir yöntem geliştirmesine neden olmuştur.

Sosyal medya günümüzde, özgür ve özerk bir toplumsal alanın oluşturulmasında, toplumsal tepki ve hareketlerin örgütlenmesi, geniş kitlelere yayılmasının sağlanması, geleneksel medyada yazılamayanların, açıklanamayanların yayınlanmasına çalışması ile merkezi bir hale gelmiştir (Çoban, 2014).

Gündem belirleme araştırmaları, gündem belirleme sürecini oluşturan etkenler ile hangi tür konuların gündemde olacağını ayrıca gündemde olan konu ve olguların ise hangi yönlerinin öne çıkarılacağını araştırmaktadır. Bu öne çıkarma, medya gündeminden kamu gündemine doğru bir etkileşim doğurmaktadır. Alternatif iletişim alanı olarak sosyal medya hızlı, katılımcı ve özerk alanını gündem belirleyenlerin gündemini belirleyebilmek için bir mücadele içindedir.

Medyanın konulara vereceği önem kamu gündeminde de o konuya ilişkin değer yargılarını, tutumları ve algıyı şekillendirmektedir. Bu belirlemede kitle iletişim aracındaki haberlerin süre, sıklık, konum ve söylemsel yönleri etkilidir (Yüksel, 2013). Sosyal medya sınırsız avantajları ile geleneksel medyanın süre, sıklık, konum ve söylemsel yönlerini sürekli olarak etkilemeyi önemli bir amaç olarak belirlemiştir.

Bu araştırmanın tartışma alanını, sosyal medyanın geleneksel medya üzerindeki etkilerinin analiz edilmesi için aynı olay karşısında sosyal medya içerik

paylaşımları ile gazetelerde bulunan yazıların niceliksel ve niteliksel analizlerinin karşılaştırması oluşturmaktadır.

Araştırmanın tartışma konusu gündem belirleme teorisi bağlamında, katılımcıların bilinmeyenleri ortaya çıkarmak, yazılmayanları yazmak, olayları daha anlaşılır hale getirmek ve olayları kamuoyunun gündeminde farklı yönleri ile takip etmek amacıyla paylaşılan sosyal medya içeriklerinin gazeteler üzerinde etkisi var mıdır? sorusudur. Dolayısıyla sosyal medyanın araçlarından twitteri oluşturan ve sayıları milyonları bulan katılımcıların kişisel duygu ve düşüncelerini paylaşmasının gazeteler üzerindeki etkisi ne düzeydedir? sorusu önem kazanmaktadır.

Araştırmanın problem cümlesi aşağıdaki gibi ifade edilebilir

Sosyal medya araçlarından twitter paylaşımlarının, geleneksel medyanın gündem belirlemede etkisi var mıdır?

Çalışmada incelenen örnek olay incelemesi ile bu probleme yönelik alt problemlerde de aşağıda gösterilmektedir.

- 1) Sosyal medya paylaşımlarının sayısı ile gazete haberlerinin sayısı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- 2) Sosyal medya paylaşımlarının tematik analizi açısından gazete haberleri ile arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- 3) Sosyal medya paylaşımlarının şematik analizi açısından gazete haberleri ile arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- 4) Sosyal medya içeriklerinin yorumları ile gazete haberlerinin yorumları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- 5) Sosyal medya içeriklerinde kullanılan kelime ve cümle yapıları ile gazete haberlerinde kullanılan kelime yapıları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- 6) Sosyal medya içeriklerinde kullanılan retorik ve ikna stratejileri ile gazete haberlerinde kullanılan retorik arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı kitle iletişimini oluşturan araçlardan geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki farklılıkları ve birbirleri ile arasındaki etkileşimi araştırma konusu olarak ele alınan örnek olay üzerinden gündem belirleme yaklaşımı çerçevesinde incelemektir.

Yeni medya, son yıllarda kitlelerin toplumsal olaylar karşısında organize olmalarında, geleneksel medya tarafından yayınlanmayan bütün boyutların kamu oyuna aktarılmasında önemli işlevler yüklenmiştir. Dünyadaki örneklerine baktığımızda “Wall Street” ve “Arap Baharı” örnekleri sosyal medyanın gücünü ortaya koymuştur. Türkiye’de ise “Gezi Parkı Protestoları” sosyal medyanın aktif olarak kullanıldığı ve kitlelerin organize edilmesinde itici bir unsur olmuştur. Ayrıca “Gezi Parkı Protestoları” geleneksel kitle iletişim araçlarında yer bulamayan haber ve düşüncelerin kamu gündemini belirlemek için yayınladığı önemli bir kitle iletişim aracı rolü de üstlenmiştir.

Araştırmada Soma Maden Kazası örnek olay olarak incelenmiştir. Araştırmada, Türkiye’de maden kazası ile oluşan gündemde kitlelerin siyasal, ekonomik ve toplumsal açısından duygu ve düşüncelerini ortaya koyan sosyal medyanın önemli araçlarından biri olan twitter üzerindeki paylaşımları ile seçilmiş ulusal gazetelerin içeriklerindeki etkileşim araştırılmaktadır.

Soma Maden Kazası’na yönelik twitter paylaşımlarının hangi boyutlarda sıklıkla toplandığı niceliksel veriler ile açıklanmakta ayrıca, içeriklerin siyasal, düşünsel ve duygusal yönelimi, kullanılan dilin öğeleri, semboller içerik analizleri de yapılmaktadır. Bu sonuçlar, seçilmiş gazetelerin kamusal ve siyasal gündemin belirlenmesinde Soma Maden Kazası’na kullandığı içeriklerle karşılaştırılmıştır.

Araştırma kitle iletişim araçlarından sosyal medyanın, toplumun gündeminde var olan konu ve konuların hangi boyutuna verdiği önem ile gazete haberlerinin karşılaştırılması, varsa etkilerin sistematik şekilde analiz edilmesi ve sonuçlara ulaşılması açısından önemlidir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yöntemi olarak, twitter paylaşımları ve gazete haberleri gündem belirleme teorisi çerçevesinde etkileşim bağlamlarının araştırılması amacıyla iki farklı analiz yöntemi kullanılmıştır. Bunlardan birincisi içerik analizi diğer ise söylem analizidir.

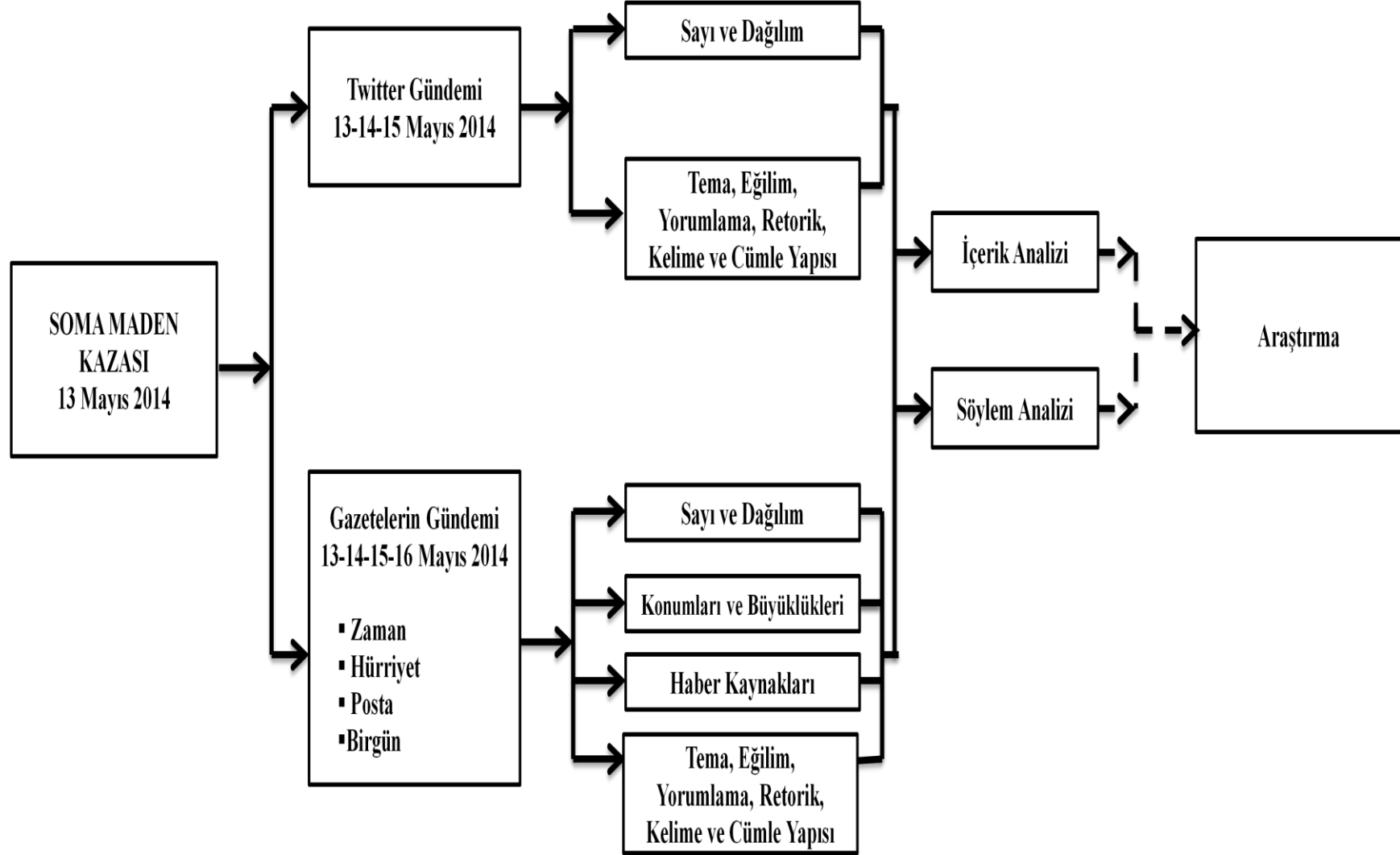
İçerik analizinde nicel veriler esas alınmış ve twitter ve gazetelerin içerikleri sayısal veriler ve temalar kategorileştirilerek nesnel olarak analiz edilmiştir. Dolayısıyla içerik çözümlemesinde araştırma konusu sınıflandırılarak yapılan sistematik bir analizdir (İnal, 1996: 77). Bu içerik çözümlemelerinde twitter paylaşımlarının “Sayı ve Dağılımı” ile seçilmiş gazetelerin Sayı ve Dağılım”, gazetede “Konum ve Büyüklükleri”, “Haber Kaynakları” nesnel olarak karşılaştırılmaktadır.

Twitter paylaşımları ile gazete haberleri arasındaki etkileşim bağlamlarının araştırılması amacıyla ikincil olarak söylem çözümlemesi yöntemi esas alınmıştır. Bu aşamada, niceliksel içerik çözümlemesi yönteminin oluşturduğu sorunların aşılabilmesi için her iki medya aracının içeriklerinin niteliksel olarak bir çözümlemesine odaklanılmıştır. Söylem çözümlemesinde “tema, eğilim, yorum, retorik, kelime ve cümle yapısı” gibi unsurlar karşılaştırılmaktadır. Söylem çözümlemelerinde iletişim süreci içinde aktarılan mesajların metinleri üzerinden iki yönlü olarak hem kendi içinde hem de medya aracının bütünlüğü içinde ilişkiler incelenmeye çalışılmıştır.

Söylem çözümlemesi metinlerin göstergebilimsel anlam, yan anlam, düz anlam ve metaforik sözdizimleri ile dil öğeleri, düşünsel ve duygusal eğilimler ve bir bütünlük oluşturan gruplandırmalar ile yapılmaktadır. (Gökçe, 1995). Söylem çözümlemesinde ana amaç anlamlandırma ya da yorumlamadır. Bir metnin gerisinde saklı güdülere ya da bir metnin yorumundaki araştırma yönteminin seçimine ilişkin bilgileri açığa çıkarmayı sağlar (Demir, 2008: 33). Eleştirel söylem çözümlemesi medya söylemini oluşturan ve yönlendiren toplumsal yapı ilişkilerinin (ideolojik, kültürel, güç ilişkileri, duygusal ve düşünsel) nasıl “dilsel bir kurguya” dönüştüğünü incelemektedir (Van Dijk, 1998 Akt: Solak, 2011: 3). Söylem analizi ile bir söylem

içindeki bilgi, ideoloji ve güç ilişkileri ortaya çıkarılır. Farklı konuşma yolları ile yapılanan güç ilişkileri, politik ilişkiler, ekonomik ilişkiler ile söylemlerle ortaya çıkan kurumsal bağlantıları açığa vurur (Demir 2008: 34).

Çalışmanın problem durumu çerçevesinde kullanılan nicel ve nitel araştırma yöntemleri aşağıda gösterilmektedir.



Şekil 10. Araştırma Modeli

4.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma, twitter içerik paylaşımlarının gazete haberlerini nasıl ve ne düzeyde etkilediğinin araştırılmasını kapsamaktadır. Bu amaçla, 13 Mayıs 2014 tarihinde Soma'da meydana gelen Soma Maden Kazası hakkındaki twitter paylaşımları 13-14-15 Mayıs Twitter Gündemi takip edilmiş benzer biçimde 14-15-16 Mayıs 2017 tarihinde Zaman, Hürriyet, Posta ve Birgün gazetelerinin haberleri nitelik ve nicelik yönünden karşılaştırmalı olarak araştırılmıştır. Twitter içerikleri sayı ve dağılım ile tema ve eğilim açısından, gazete içerikleri ise sayı ve dağılım, konum ve büyüklük, haber kaynakları ve tema ve eğilim açısından içerik analizi ve söylem analizi ile araştırılmıştır. Bu analizler araştırma kapsamında karşılaştırılmıştır. Araştırma, süre açısından Soma Maden Kazasının olduğu 13-14-15,16 ve 17 Mayıs 2014 tarihleri ile kısıtlıdır. Ayrıca Ulusal ölçekte yayın yapan gazetelerin içinde farklı yayın anlayışlarına sahip dört gazete ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmada gazetelerin sabit sütunlarına ayrılan televizyon yayın akışı bilgileri, fal, tüketici sorunları, cinsel sorunlar vb. konu başlıkları göz ardı edilmiştir.

4.5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

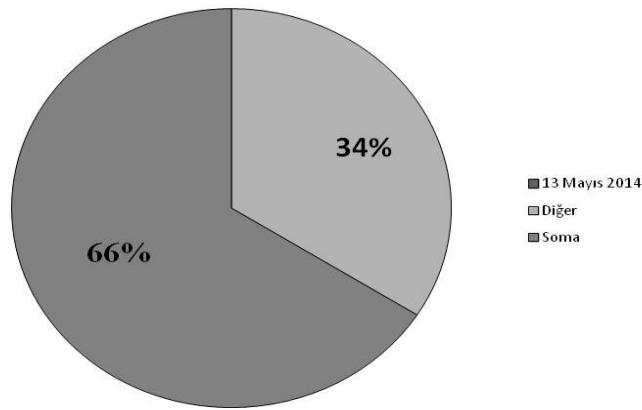
Araştırmada öncelikli olarak alan yazını taraması yapılmıştır. Araştırmada örnek olay incelemesi kullanılmıştır. Araştırmanın verileri toplama yöntemi ise aşağıdaki gibidir.

Soma Maden Kazası hakkındaki twitter paylaşımlarına ulaşmak için SOMERA (Sosyal Medya Araştırma Ölçümleme ve Analiz Anonim Şirketi) ile yapılan çalışma sonucunda 13-14-15 Mayıs Twitter Türkiye Gündemine sayı, süre, skor, katılımcı sayısı ve “Top Trends” sıralaması ile ulaşılmıştır. Gazete haberlerinin analizi için İstanbul Büyükşehir Atatürk Kütüphanesine gidilmiş, katalog taramasından sonra Zaman, Hürriyet, Posta ve Birgün gazetelerinin 14-15-16VE 17 Mayıs 2014 nüshalarına ulaşılmıştır. Seçilmiş gazete haberleri niceliksel ve niteliksel olarak twitter paylaşımları ile karşılaştırılabilecek şekilde düzenlenmiş ve analiz edilmiştir.

4.6. Soma Maden Kazasına İlişkin İçerik Analizi

4.6.1. Twitter’da Soma Maden Kazası Sayıları ve Dağılımları

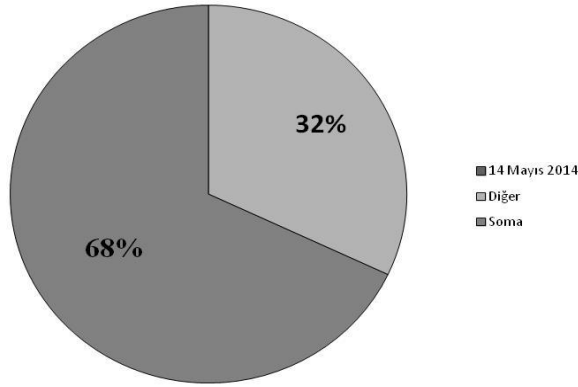
13 Mayıs 2014 Salı günü saat 14:30-15:30’de Soma’da özel bir kömür işletmesine bağlı ocakta çıkan yangının Saat 17:00’de itibaren ulusal ölçekte bir kurtarma talebi nedeniyle sosyal medyaya yansması 17:30-18:00 saatleri arasında olmuştur. Soma’daki maden kazanın ölçeğinin anlaşılmasından sonra twitter üzerinden yapılan haber paylaşımları ve kullanıcı konuşmaları artmaya başlamıştır. Kaza bilgisinin yayılması ve Ulusal Televizyon Kanalları’nın bölgeye canlı yayın aracı göndererek yayın yapmalarından sonra 13 Mayıs 2014 tarihinde 23:00-24:00 arasında twitter paylaşımları en yüksek seviyesine ulaşmıştır. 14 Mayıs 2014 tarihinde Soma Madeni’nde yaşanan kazanın ölçeğinin basın yayın kuruluşları tarafından açıklanması tepkilerin artmasına neden olmuştur. 15 Mayıs 2014 tarihi ise kazanın muhtemel ölüm rakamlarının bilinmesi ve uzman yorumları ile kazanın nedenleri arasında sayılan ekonomik politikalara paralel ulusal madencilik politikaları ve iş sağlığı ve güvenliği önlemlerin alınmaması öğrenilmemesi ile devam etmiştir. Soma Kazası’nın olduğu 13 Mayıs 2014 Saat 15:30 itibariyle gün boyu twitterdan yapılan konuşmaların %66’sı Soma Kazası %34 ise diğer konular üzerine olmuştur.



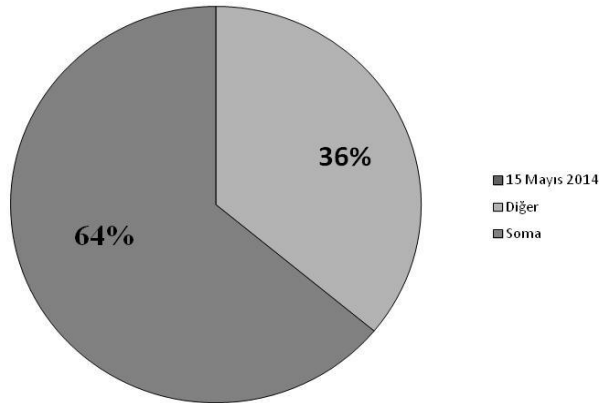
Şekil 11. 13 Mayıs 2014 İtibariyle Twitter Türkiye Konuşmaları

Kaynak: Somera, Twitter Türkiye Gündemi 13 Mayıs 2014 Twitter İncelemesi, “13 Mayıs 2014, s. 1’ içinden (14 Ağustos 2015) tarihinde alınmıştır.

14 Mayıs 2014 tarihinde twitterdan Soma Kazası hakkında yapılan konuşmalar %2 oranında artarak %68'e ulaşmış ve diğer konularda yapılan konuşmalar ise %34 oranında olmuştur.



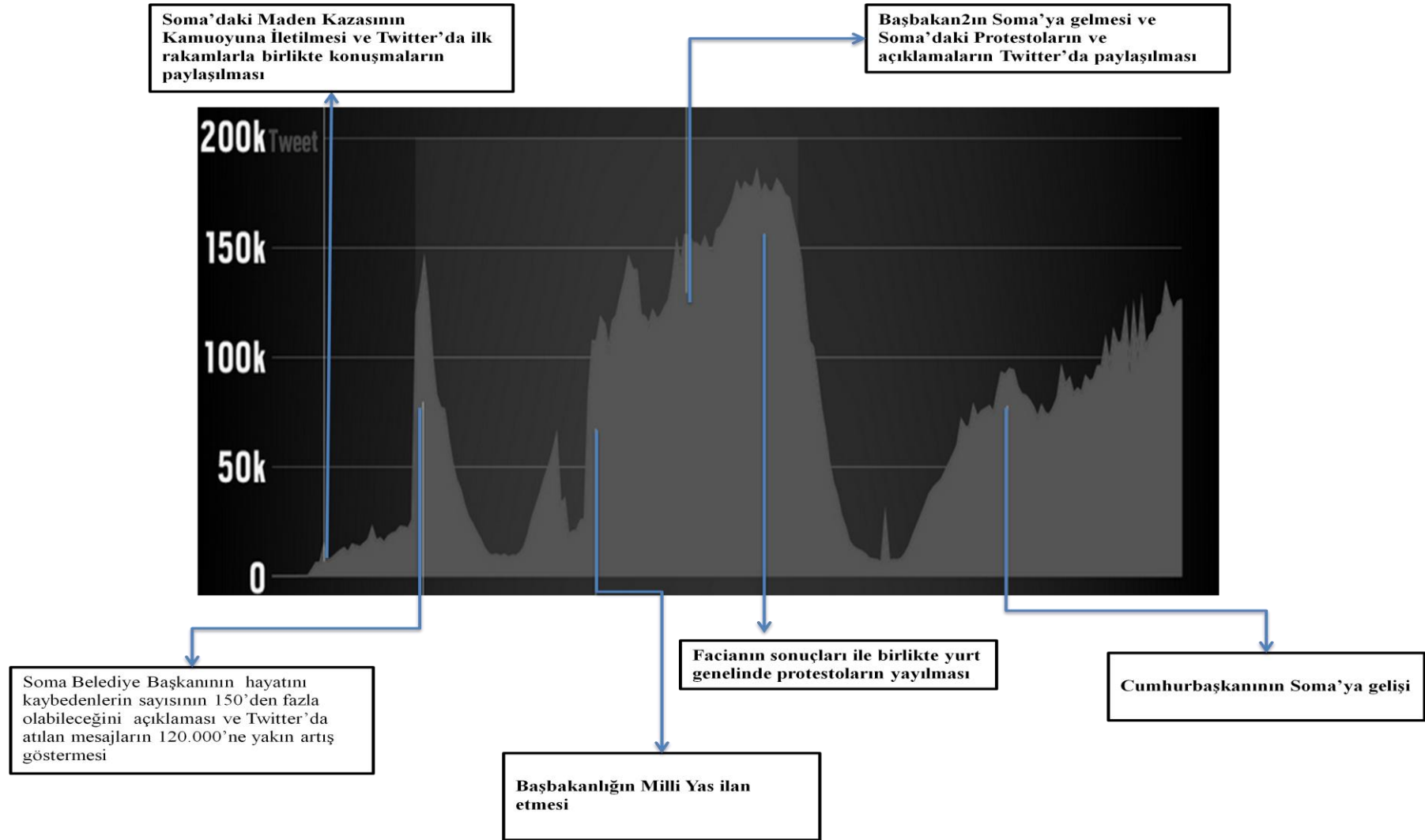
Şekil 12. 14 Mayıs 2014 İtibariyle Twitter Türkiye Konuşmaları



Şekil 13. 13 Mayıs 2014 İtibariyle Twitter Türkiye Konuşmaları

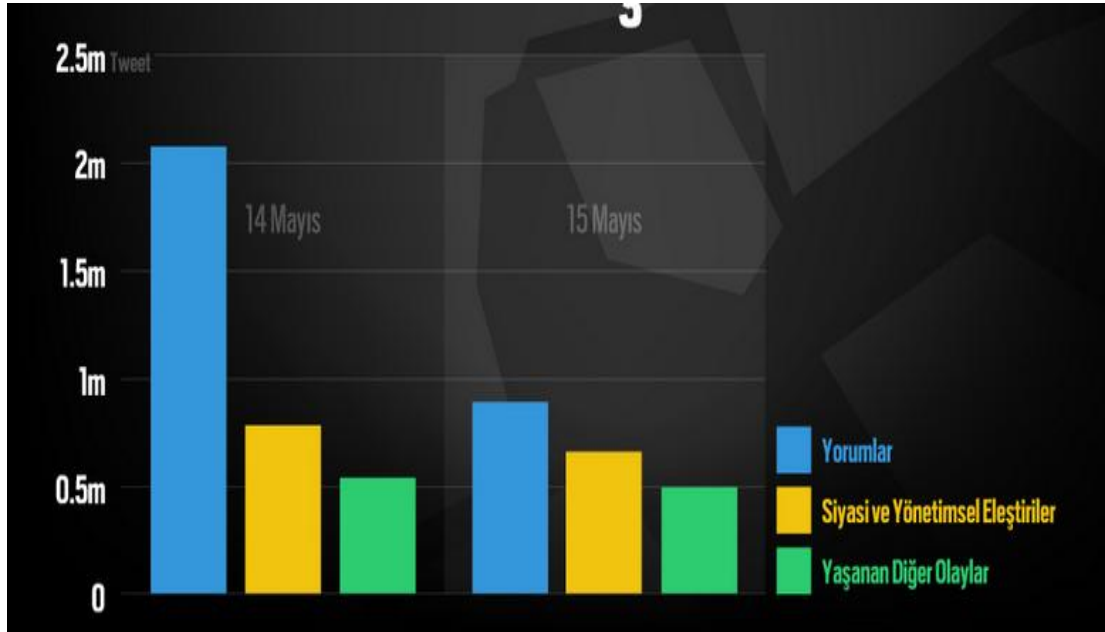
Kaynak: Somera, Twitter Türkiye Gündemi 14 - 15 Mayıs 2014 Twitter İncelemesi, “13 Mayıs 2014, s. 1’ içinden (14 Ağustos 2015) tarihinde alınmıştır.

15 Mayıs 2014 tarihinde Soma Kazası hakkında Twitter’da yapılan konuşmalar bir önceki güne göre %4 oranında azalarak %64 olmuştur. Diğer konularda yapılan konuşmalar ise %36 oranındadır.



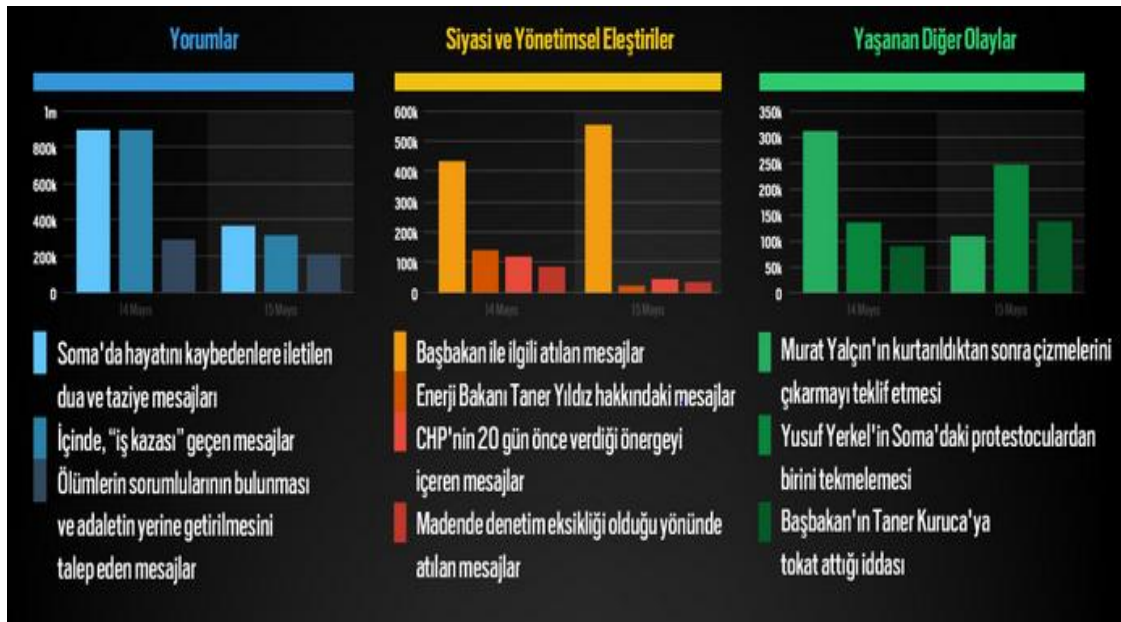
Şekil 14. Konuşma- Zaman Grafiği

Kaynak: Somera, “Konuşma Zaman Grafiği” içinden (16, 08, 2015) tarihinde alınmıştır.



Şekil 15. Twitter’da Soma Hakkındaki Ana Başlıklar

Kaynak: Somera, “Konuşma Zaman Grafiği” içinden (16, 08, 2015) tarihinde alınmıştır.



Şekil 16. Twitter’da Soma Hakkındaki Ana Başlıkların Konu Dağılımları

Kaynak: Somera, “Konuşma Zaman Grafiği” içinden (16, 08, 2015) tarihinde alınmıştır.

Twitter’da Soma Kazası hakkındaki konu başlıkları üç başlık altında toplanabilir. Bunlar (Somera, 2015):

1. Yorumlar
2. Siyasi ve Yönetimsel Eleştiriler
3. Yaşanan Olaylar

Ana başlıklar altında toplanan yorumlar ve mesaj sayıları şu şekildedir. 14 ve 15 Mayıs 2015 tarihinde sırasıyla Soma’da hayatını kaybedenlere iletilen dua, yakarış ve taziye mesajlar 14 Mayıs’ta 800.000’inve 15 Mayısta 800.000’in üzerinde mesaj, içinde “iş kazası” geçen mesajlar 14 Mayıs günü 800.000’in üzerinde, 15 Mayıs günü ise 200.000’in üzerinde mesaj, ölümlerin sorumlularının bulunması ve adaletin yerine getirilmesi hakkındaki mesajlar ise 200.000’in üstünde ve 15 mayıs ta ise 200.000 civarında mesaj almıştır (Somera, 2015).

Siyasi ve yönetimsel eleştirilerin başında ise Başbakanla ilgili atılan mesajlar ise 14 Mayıs günü 400.000’in üzerinde 15 Mayıs ta ise 500.000’in üzerinde mesaj almıştır. Enerji Bakanı Taner Yıldız hakkındaki mesajlar 14 Mayıs günü 100.000 civarında 15 Mayıs günü ise 20.000 civarında mesaj ve CHP’nin 20 gün önce verdiği önergeyi içeren mesaj sırasıyla 100.000 ve 15.000 civarında mesaj almıştır. Madenlerin denetlenmesi iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili mesajların sayısı ise 14 Mayıs’ta 100.000 civarında 15 Mayısta ise 40.000 civarındadır (Somera, 2015).

Yaşanan olaylara ilişkin mesajlar ise Murat Yalçın’ın kurtarılması ve diyalogu 14 Mayıs’ta 300.000 civarında ve 15 Mayısta 100.000 civarında mesaj, Yusuf Yerkel’in Soma’daki protestoculardan birine tekme atması olayı 14 Mayıs’ta 100.000 ve 15 Mayısta 250.000 civarında mesaj, Başbakanın Taner Kuruca’ya tokat attığı iddiası ise 14 Mayısta 100.000 civarında 15 Mayısta ise 150.000 civarında mesaj almıştır.

Bu konu başlıklarını oluşturan ve Twitter’ katılım ve sayı rekorları kıran Hashtagler ise;

1. #günlükömür kararı

2. #soma
3. #somadaki kardeşlerimize yardım allahım
4. #iskazasıdeğil cinayet
5. #somayaduaedelim
6. #kazadeğilcinayet
7. #dualarımızsomaicin
8. #somayayardımşehitleredua
9. #milletçebaşımızsağolsun

Türkiye’de günlük atılan 10 Milyon tweete karşılık Soma Maden Kazası’nın olduğu tarihlerde bu rakam günlük ortalana 14 Milyon tweete ulaşmış ve artış %40 olmuştur. Bir saatte atılan tweet sayısı ise 587 bindir. #Soma Hashtag’inde atılan tweet sayısı 1 Milyon 700 bin olmuştur. Bu rakam daha önce rekor kıran #DirenGeziParkı tweetlerinden 400 bin daha fazladır. #günlük kömür karası Hashtag’i ise 554 Bin 690 tweet almıştır. Bir diğer Hashtag olan #işkazasıdeğilcinayet başlığına atılan tweet sayısı ise 231 bin 70’tür. Paylaşılan #somayaduaedelim başlığına atılan tweet sayısı ise 168 bin 505 ‘tir (Hürriyet, 2014).

Twitter’da paylaşılan mesajların oluşturduğu “Top Trend” listesi skor sayıları, sıralaması ve ne kadar süre listede kaldığı Ek 1., Ek 2. ve Ek 3. de gösterilmiştir.

4.6.2. Gazetelerde Soma Maden Kazası Haberleri

Soma'da Maden Kazası'nın 13 Mayıs 2014 Salı günü saat 14:30-15:30 arasında olması, doğruluğu kanıtlanmış bilgilerin birkaç saat içinde ulaşması Soma Maden Kazası'na ilişkin haberlerin, 14 Mayıs 2015 günü yayınlanan gazetelerde sadece ana konu başlığı olarak yayınlanmasını sağlamıştır. Seçilen Gazetelerden Zaman Gazetesi "Soma'da Yüreklere Dağlayan Facia" sürmanşetiyle verdiği haberi, Hürriyet "Soma'da Maden Faciası" Sürmanşeti ve "Kara Haber" Manşeti ile vermiştir. Posta Gazetesi ise Manşetten ve tam sayfa "Kara Haber" ve Birgün Gazetesi "Katliam Cumhuriyeti" başlığı ile kazayı okuyucularına duyurmuştur.

Hürriyetin normal ön sayfasını değiştirmedeği, bunun yerine iki sayfalık bir ön ve arka sayfayı ek olarak gazetenin ikinci bir ön sayfası olarak haberlere yer verdiği dikkat çekici bir diğer ayrıntıdır.

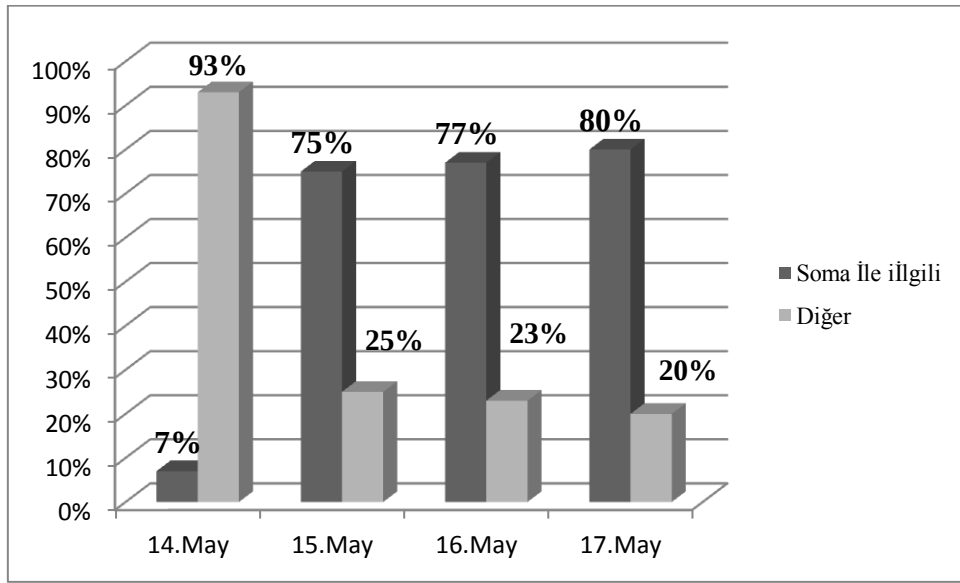
Seçilen her dört gazetede 15 Mayıs 2014 Perşembe günü, konuyu işlemeye başlamışlar ve Facianın büyüklüğü nedeniyle yayın akışlarını Soma Maden Kazası haberlerine göre düzenlemişlerdir.

4.6.2.1. Sayıları ve Dağılımları

Seçilen gazetelerden Zaman Gazetesi Soma Kazası ile ilgili Haber Başlıkları, 14 Mayıs 2014 Çarşamba Günü ile 17 Mayıs Cumartesi tarihleri arasında aşağıdaki gibidir.

Zaman Gazetesi 14 Mayıs itibariyle Soma Maden Kazası'na ilişkin Manşet ve Sürmanşet Başlıkları dahil 5 haber yayınlanmıştır. Diğer haberlere ilişkin Başlık sayısı ise 73 olarak belirlenmiştir. Buna Göre 14 Mayıs itibariyle Zaman Gazetesinin başlıklarının %7'si Soma Maden Kazasına yönelik diğer başlıkların oranı ise %93 oranındadır. Zaman Gazetesi 15 Mayıs'ta ise Soma Maden Kazası'na ilişkin Manşet ve Sürmanşet Başlıkları dahil 63 haber ve yazı yayınlanmıştır. Diğer haberlere ilişkin Başlık sayısı ise 21 olarak belirlenmiştir. Buna Göre 15 Mayıs itibariyle Zaman Gazetesinin başlıklarının %75'si Soma Maden Kazasına yönelik diğer başlıkların oranı ise %25 oranındadır.

16 Mayıs'ta Soma Kazasına ilişkin haber ve yazı başlıklarının sayısı 57'ye yükselmiş ve gazetede 17 adet de diğer haber başlığı yer almıştır. Buna göre 16 Mayıs itibarıyla gazetede yer alan haberlerin %77'i Soma ile ilgili, diğer haber başlıklarının oranı ise %23'tür. 17 Mayıs günü gazetede, 56 adet Soma Maden Kazası ile ilgili haber ve yazı yayınlanmış, 14 adet de diğer haberlere ilişkin başlık kullanılmıştır. Soma Maden Kazası ile ilgili haberler başlıklarının oranı %80, diğer haber başlıkları ise %20 olmuştur. Anılan tarihlerde gazetede toplam 181 adet Soma Maden Kazası'na ilişkin haber ve yazı bulunmaktadır.



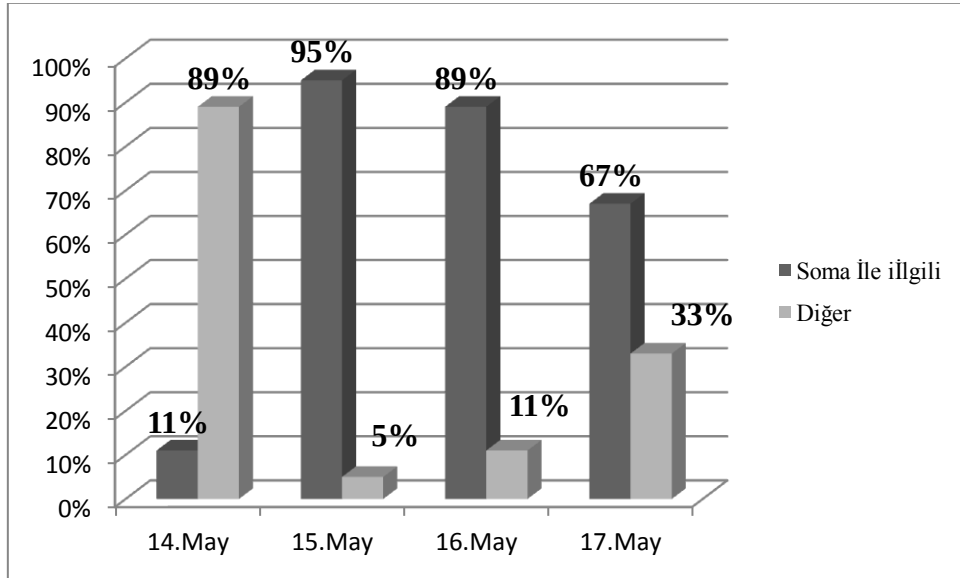
Şekil 17. Zaman Gazetesi'nin 14-15-16-17 Mayıs 2014 Tarihlerindeki Haber Başlıklarının Sayısal Oranı

Kaynak: 14-15-16-17 Mayıs Zaman Gazetesi'nde Yer Alan Haber ve Yazı Başlıkları temel alınarak hazırlanmıştır.

Hürriyet Gazetesinde 14 Mayıs Çarşamba günü itibarıyla Soma Maden Kazası ile ilgili başlık sayısı 11'tir. Diğer haberlere ait başlıkların ise 85 olarak tespit edilmiştir. Buna göre Gazetede 14 Mayıs itibarıyla Haber başlıklarının %11'i Soma ile ilgili %89'u ise başka haberler ile bağlantılıdır. 15 Mayıs'ta ise Soma Maden Kazası ile ilgili başlık sayısı 93'tir. Diğer başlıklar sadece 5 ile sınırlı kalmıştır. Gazetede yer alan Soma ile ilgili haber ve yazı başlıklarının oranı %95, diğer haber başlıkları ise %5 oranındadır. 16 Mayıs tarihinde ise 73 haber ve yazı başlığı Soma

ile ilgiliyken diğer haberlere ait olan başlıklar 9 adettir. Gazetede kullanılan başlıkların %89'u Soma ile ilgili sadece %11'i diğer haberlere aittir

17 Mayıs tarihinde Soma Maden Kazası ile ilgili Haber ve yazı başlıklarında azalma meydana gelmiş ve 51 adete düşmüş diğer haber ve yazı başlıkları ise 25'e yükselmiştir. Yüzdesel olarak bakıldığında Soma Maden Kazası ile ilgili haber ve yazıların %67, diğer haber ve yazı başlıklarının ise %33'e yükseldiği görülmektedir. Hürriyet Gazetesinde 14-15-16-17 Mayıs 2014 tarihlerinde Soma Maden Kazası ile ilgili haber ve yazı başlıklarının toplamı 228 adettir.

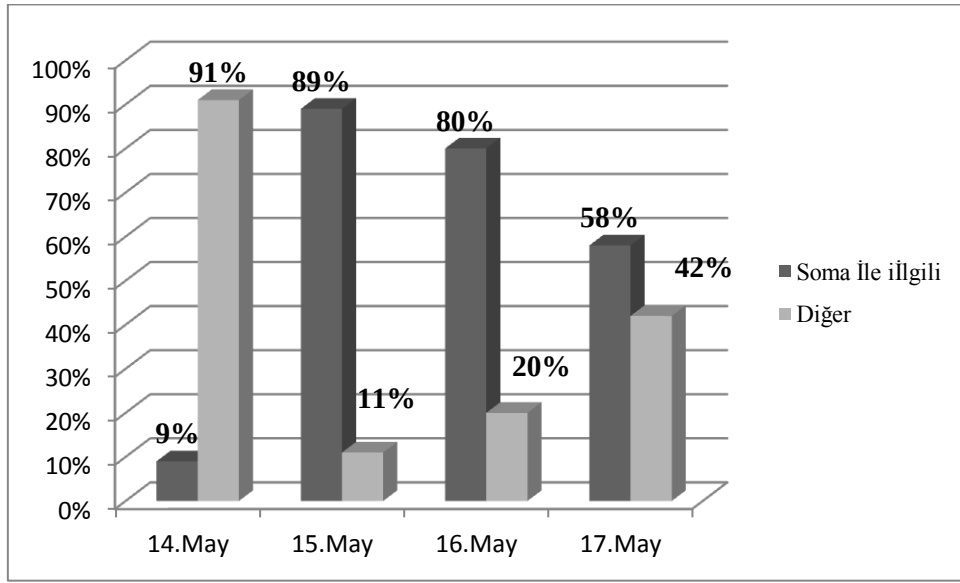


Şekil 18. Hürriyet Gazetesi'nin 14-15-16-17 Mayıs 2014 Tarihlerindeki Haber Başlıklarının Sayısal Oranı

Kaynak: 14-15-16-17 Mayıs Hürriyet Gazetesi'nde Yer Alan Haber ve Yazı Başlıkları temel alınarak hazırlanmıştır.

Posta Gazetesinin başlıkları incelendiğinde 14 Mayıs 2014 tarihinde Soma Maden Kazası ile ilgili 6 Başlık bulunmaktadır. Diğer Haber ve yazı başlıkları ise 58 adettir. Haber ve yazı başlıklarının %9'u Soma ile ilgili, %91'i ise diğer haberlere aittir. 15 Mayıs tarihinde ise Soma Maden Kazası ile ilgili başlıklarda artış yaşanmış ve sayıları 54'e çıkmıştır. Diğer başlıklar ise sadece 7'dir. Soma ile ilgili başlıklar %89, diğer başlıkların oranı ise %11 olmuştur. 16 Mayıs 2014 Cuma günü Posta

Gazetesi'nde Soma Maden Kazası ile ilgili 52 başlık atılmıştır. Diğer başlıklar ise 13'dür. Buna göre %80 Soma Maden Kazası ile ilgili %20 ise diğer başlıklardır. 17 Mayıs günü ise diğer haberlerde artış kaydedilmiş ev sayıları 29'a çıkmıştır. Soma Maden kazası ile haberler ise yükselerek 40 olmuştur. Başlıkların %58'i Soma ile ilgili %42'u ise diğer başlıklardır. 14-15-16-17 Mayıs Tarihlerinde Soma Maden Kazası ile İlgili atılan başlık sayısı ise 259'dur.

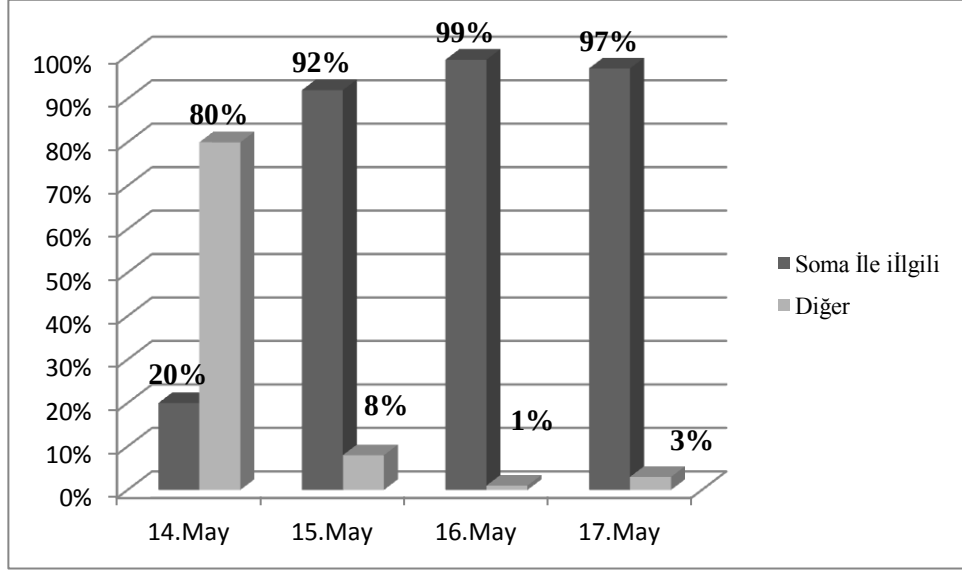


Şekil 19. Posta Gazetesi'nin 14-15-16-17 Mayıs 2014 Tarihlerindeki Haber Başlıklarının Sayısal Oranı

Kaynak: 14-15-16-17 Mayıs Posta Gazetesi'nde Yer Alan Haber ve Yazı Başlıkları temel alınarak hazırlanmıştır.

Birgün Gazetesinin başlıkları incelendiğinde 14 Mayıs 2014 tarihinde Soma Maden Kazası ile ilgili 17 Başlık bulunmaktadır. Diğer Haber ve yazı başlıkları ise 66 adettir. Haber ve yazı başlıklarının %20'si Soma ile ilgili, %80'i ise diğer haberlere aittir. 15 Mayıs tarihinde ise Soma Maden Kazası ile ilgili başlıklarda artış yaşanmış ve sayıları 68'e çıkmıştır. Diğer başlıklar ise sadece 6'dır. Soma ile ilgili başlıklar %92, diğer başlıkların oranı ise %8 olmuştur. 16 Mayıs 2014 Cuma günü Birgün Gazetesi'nde Soma Maden Kazası ile ilgili 70 başlık atılmıştır. Diğer başlıklar ise 1'dir. Buna göre %99 Soma Maden Kazası ile ilgili %1 ise diğer

başlıklardır. 17 Mayıs günü ise diğer haberlerin sayısı 2'dir. Soma Maden kazası ile haberler ise 72'dir. Başlıkların %97'si Soma ile ilgili %3'ü ise diğer başlıklardır. 14-15-16-17 Mayıs Tarihlerinde Soma Maden Kazası ile İlgili atılan başlık sayısı ise 227'dir.



Şekil 20. Birgün Gazetesi'nin 14-15-16-17 Mayıs 2014 Tarihlerindeki Haber Başlıklarının Sayısal Oranı

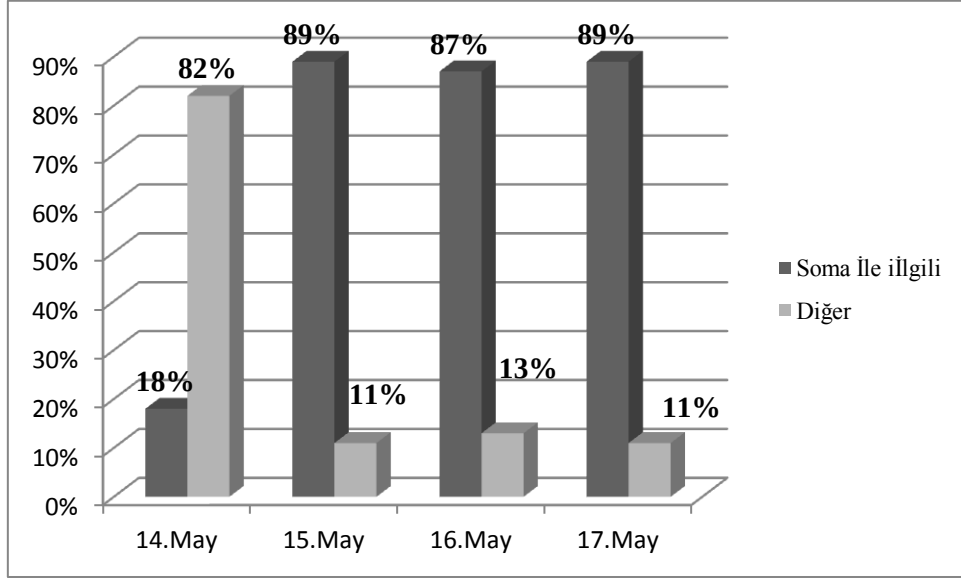
Kaynak: 14-15-16-17 Mayıs Birgün Gazetesi'nde Yer Alan Haber ve Yazı Başlıkları temel alınarak hazırlanmıştır.

4.6.2.2. Konum ve Büyüklükler

Seçilmiş gazetelerde haberlerin konum ve büyüklükleri aşağıda gösterilmiştir.

Soma Maden Kazasının genel değerlendirme kısmında açıklandığı gibi toplumsal açıdan önemli etkiler oluşturun bir olay olması, konu ile ilgili haberlerin konum ve büyüklüğünü doğrudan etkilemiştir. Gazetelerin belirlenmiş günlerde tamamının başka haberlere yer vermeyecek şekilde Soma Maden Kazası'na ayrılması içeriklerinde işlenen tema ve görüşleri ön plana çıkarmıştır. 14 Mayıs 2014 tarihinde Soma Maden Kazasına ilişkin haberlerin kapladığı alan ise %18 diğer haberlere ise %82 oranında yer ayrılmıştır. 15 Mayıs itibariyle Soma Maden Kazası'na ilişkin haberlerin boyutları ise %89

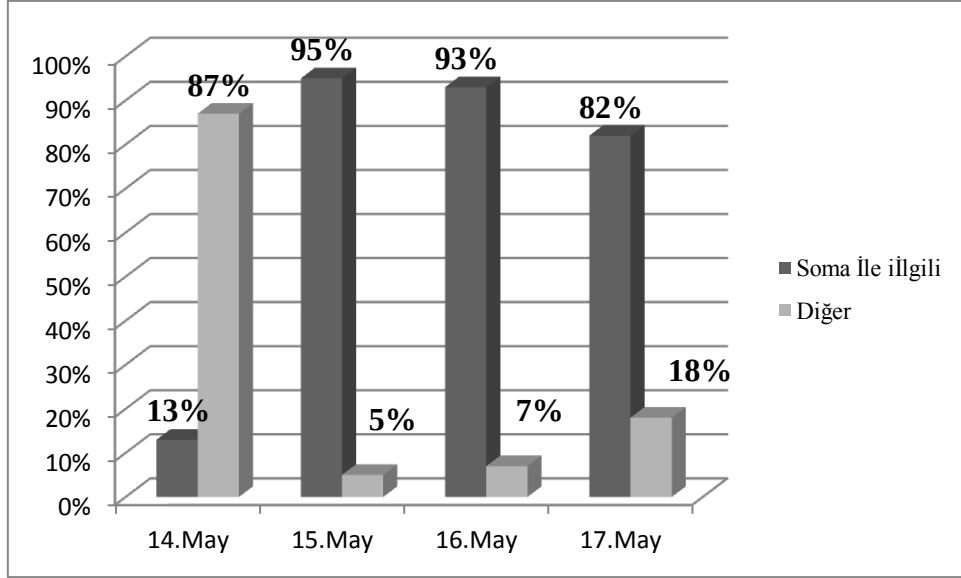
diğer haberlerde ise %11 oranındadır. . Soma Maden Kazasına ilişkin haberler 16 Mayıs'ta %87 diğer haberlere ise %13 oranında yer ayrılmıştır. 17 Mayıs'ta bu oran ise %89'a %11 oranındadır.



Şekil 21. Zaman Gazetesi'nin 14-15-16-17 Mayıs 2014 Tarihlerindeki Haber Başlıklarının Hacimsel Oranı

Kaynak: 14-15-16-17 Mayıs Zaman Gazetesi'nde Yer Alan Haber ve Yazı Başlıkları temel alınarak hazırlanmıştır.

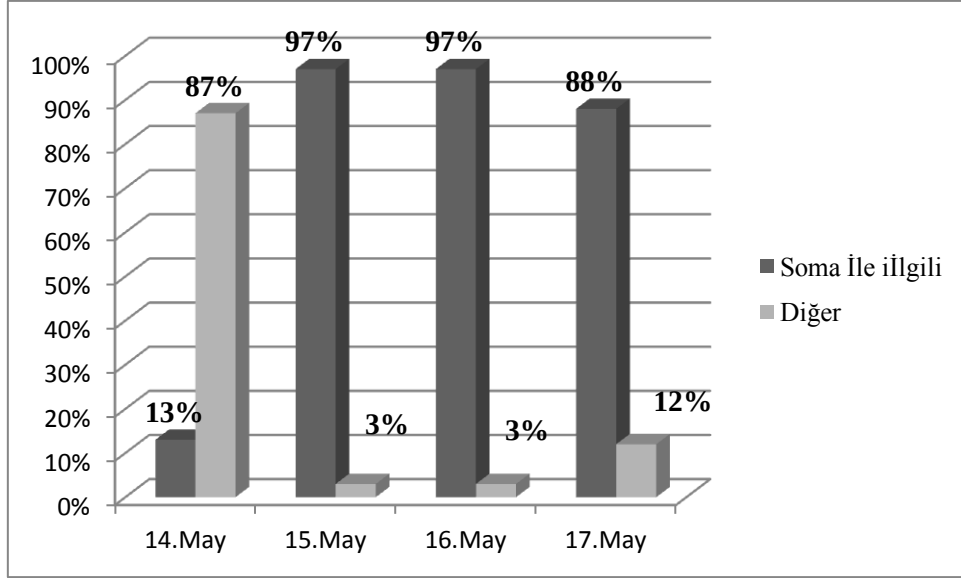
Hürriyet Gazetesi'nde 14 Mayıs günü, Soma Maden Kazası ile ilgili haberlere ayrılan yer %13 diğer haberler ile bağlantılı ise %87'dir. 15 Mayıs Perşembe günü Hürriyet Gazetesinde yer alana Soma Maden Kazası haberleri gazetenin % 95'ini oluşturmaktadır. Diğer haberler ise %5'tir. Hacimsel olarak 16 Mayıs'ta Hürriyet Gazetesi'nin %93'ü Soma ile ilgili haber ve yazılardan %7'si ise diğer haberlere ayrılmıştır. Son olarak 17 Mayıs'ta Gazetede kapladığı yer olarak Soma Maden Kazası ile ilgili haberler gazetenin %82'ye gerilemiş ve diğer haber ve yazılar ise %18'ini oluşturmaktadır.



Şekil 22. Hürriyet Gazetesi'nin 14-15-16-17 Mayıs 2014 Tarihlerindeki Haber Başlıklarının Hacimsel Oranı

Kaynak: 14-15-16-17 Mayıs Hürriyet Gazetesi'nde Yer Alan Haber ve Yazı Başlıkları temel alınarak hazırlanmıştır

14 Mayıs 2014 tarihinde Soma Maden Kazası'na ilişkin haberler, Posta Gazetesinin, %13'ü diğer haber ve yazılar ise %87'dir. 15 Mayıs'ta ise bu oran yükselerek Gazetenin %97'si Soma Maden Kazasına ayrılmıştır. Diğer haber ve yazılara ayrılan yer ise %3'tür. 16 Mayıs 2014 Cuma günü Posta Gazetesi'nde Soma Maden Kazası'na ayrılan haberler yüzdesel olarak gazetede yer alan haber ve yazıların %97'si Somaya ayrılmıştır. Geriye kalan %3 ise diğer haberlere aittir. Gazetenin 17 Mayıs tarihindeki baskısı ise %88'i Soma'ya %12'si ise diğer haberlere ayrılmıştır.

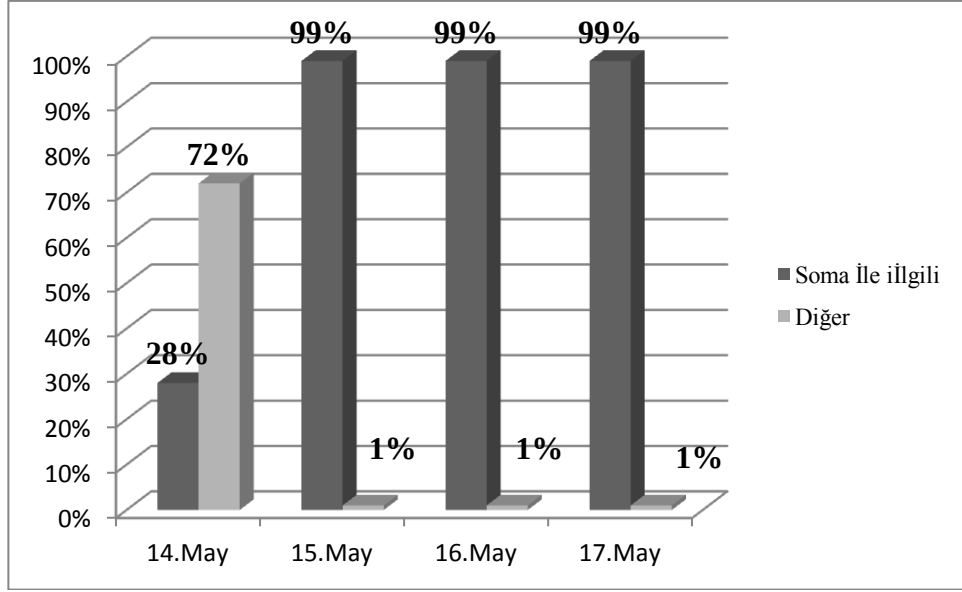


Şekil 23. Posta Gazetesi'nin 14-15-16-17 Mayıs 2014 Tarihlerindeki Haber Başlıklarının Hacimsel Oranı

Kaynak: 14-15-16-17 Mayıs Posta Gazetesi'nde Yer Alan Haber ve Yazı Başlıkları temel alınarak hazırlanmıştır

14 Mayıs 2014 tarihinde Soma Maden Kazası'na ilişkin haberler, Birgün Gazetesinin, % 32'si diğer haber ve yazılar ise %68'dir.

15 Mayısta ise bu oran yükselerek Gazetenin %99'u Soma Maden Kazasına ayrılmıştır. Diğer haber ve yazılara ayrılan yer ise %1'dir. 16 Mayıs 2014 Cuma günü Birgün Gazetesi'nde Soma Maden Kazası'na ayrılan haberler yüzdesel olarak gazetede yer haber ve yazıların %99'u Somaya ayrılmıştır Geriye kalan %1 ise diğer haberlere aittir. Gazetenin 17 Mayıs tarihindeki baskısı ise %99'u Soma'ya %1'i ise diğer haberlere ayrılmıştır.



Şekil 24. Birgün Gazetesi’nin 14-15-16-17 Mayıs 2014 Tarihlerindeki Haber Başlıklarının Hacimsel Oranı

Kaynak: 14-15-16-17 Mayıs Birgün Gazetesi’nde Yer Alan Haber ve Yazı Başlıkları temel alınarak hazırlanmıştır

4.6.2.3. Haberlerin Kaynakları

Araştırmaya konu olan gazetelerin Soma Maden Kazası ile ilgili haberleri incelendiğinde haber kaynaklarının birkaç başlık altında toplandığı görülmektedir.

1. Siyasal Aktörler: Cumhurbaşkanı, Başbakan, konu ile ilgili Bakanlar, iktidar partisinin sözcüsü, siyasi partilerin başkanları, milletvekilleri,
2. Resmi Kurum ve Kuruluşların Temsilcileri: Vali, Vali yardımcısı, Belediye Başkanı, Cumhuriyet Savcıları Sosyal Güvenlik Kurumu başkanı, AFAD, TUIK, Diyanet İşleri Başkanı vb.
3. Sivil Toplum Kuruluşları: KESK (Kamu Emekçileri Sendikaları Konfederasyonu), DİSK (Devrimci İşçi Sendikaları Birliği), Maden-İş (Maden İş Sendikası), TUSİAD (Türkiye Sanayici ve İşadamları Derneği), TOOB (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği), TBB (Türk Tabipler Birliği)
4. Maden İşçisi ya da Maden işçisinin Yakınları: Kazdan sağ kurtulan maden işçilerinin ve yakınlarının açıklamaları, duygu ve düşünceleri

5. Bilim İnsanları: Madencilik ve Kurtarma faaliyetleri ile ilgili olan bilim insanları ve otoriteler
6. Köşe Yazarlar: Gazetelerde köşeleri bulunan gazeteciler
7. Yorumlar: Olayların yorumlanmasına yönelik gazetede haber oluşturan gazetecilerin attığı başlıklar
8. Uluslararası Haberlerin Başlıkları: Gazetecilerin uluslar arası ajanslardan aldığı haber başlıkları

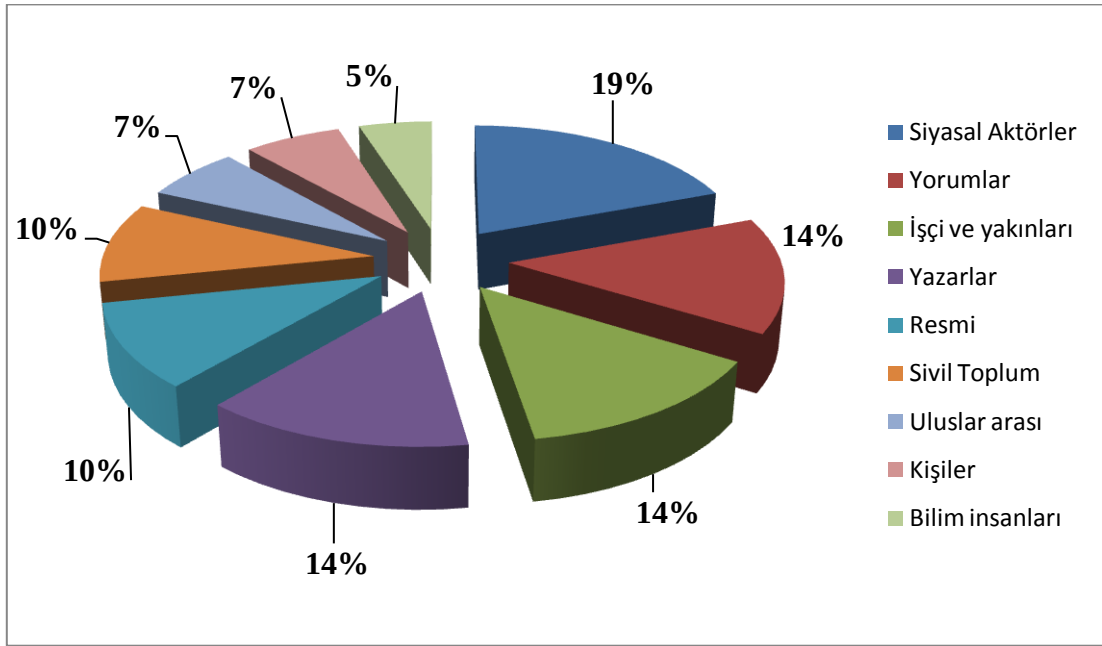
Aşağıda araştırmaya konu olan gazetelerdeki haber kaynaklarının sayısal oranı bulunmaktadır.

Zaman Gazetesinin 14-15-16 ve 17 Mayıs 2014 tarihleri arasında Soma Maden Kazası ile ilgili olan haberlerin sayısı 181'tür. Haber Kaynaklarına göre sıralandığında siyasal aktörlerin demeçleri ve sözleri 35, gazetede haber oluşturanların yorumları 26, Madenden kurtulan işçi ve yakınlarının söylemleri 25, Yazarlar 25, Resmi kurum ve kuruluşların resmi açıklamaları 19, Sivil toplum kuruluşlarının açıklamaları 18, Kişilerin açıklaması 12 Bilim insanlarının bilimsel veriler ile konuyu aydınlatması 9 haber kaynağı oluşturmuştur.

Tablo 4. Zaman Gazetesindeki Haber ve Yazıların Kaynakları

Haber Kaynağı	Sayıları
Siyasal Aktörler	35
Yorumlar	26
Maden İşçisi ve Yakınları	25
Köşe Yazarları	25
Resmi Kurum ve Kuruluşlar	19
Sivil Toplum Kuruluşları	18
Uluslararası Haberler	12
Kişiler	12
Bilim insanları	9
Toplam	181

Zaman Gazetesi'nin haber kaynaklarının %19'unu siyasi kişiliklerin yaptığı açıklamalar oluşturmaktadır. Diğer haber kaynakları ise sırasıyla, Yorumlar %14, İşçi ve Yakınlarının açıklamaları %14, Köşe Yazarlarının yazıları %14, Remi kurum ve kuruluşların açıklamaları %10, Sivil Toplum Kuruluşlarının açıklamaları %10 Uluslararası kaynaklardan gelen açıklamalar %7, Kişilerin yapmış olduğu açıklamalar %7 ve son olarak bilim insanların açıklamaları ise %5 oranında yer almaktadır.



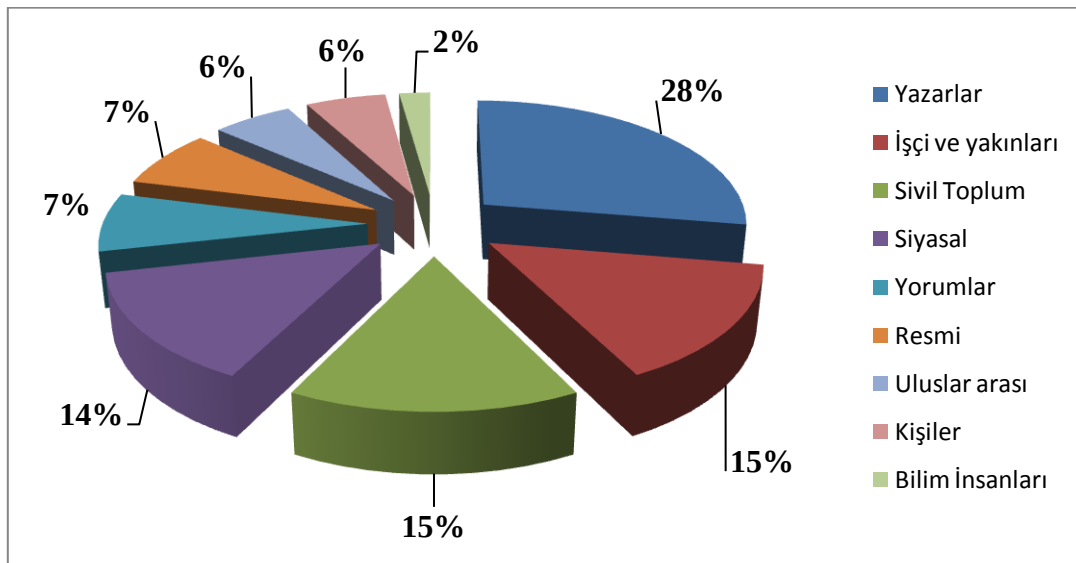
Şekil 25. Zaman Gazetesi'nin Yüzdesel Olarak Haber Kaynakları

Hürriyet Gazetesinin 14-15-16 ve 17 Mayıs 2014 tarihleri arasında Soma Maden Kazası ile ilgili olan haberlerin sayısı 228'tir. Haber Kaynaklarına göre sıralandığında siyasi aktörlerin demeçleri ve sözleri 32, Yazarlar 63, gazetede haber oluşturanların yorumları 17, Madenden kurtulan işçi ve yakınlarının söylemleri 34, Resmi kurum ve kuruluşların resmi açıklamaları 17, Sivil toplum kuruluşlarının açıklamaları 34, Kişilerin açıklaması 13, Bilim insanların bilimsel veriler ile konuyu aydınlatması 5 haber kaynağı oluşturmuştur.

Tablo 5. Hürriyet Gazetesindeki Haber ve Yazıların Kaynakları

Haber Kaynağı	Sayıları
Yazarlar	63
İşçi ve Yakınları	34
Sivil Toplum Kuruluşları	34
Siyasal Aktörler	32
Yorumlar	17
Resmi	17
Uluslararası	13
Kişiler	13
Bilim insanları	5
Toplam	228

Hürriyet Gazetesi'nin haber kaynaklarının %28'i yazarların köşe yazılarından, İşçi ve yakınlarının duygu ve düşünceleri %15, Sivil Toplum Kuruluşlarının açıklamaları %15, Siyasal aktörlerin açıklama ve demeçleri %14, haber oluşturanların yazdıkları %7, resmi kurum ve kuruluşlarının açıklamaları %7, Uluslar arası ajanslardan gelenler %6, kişilerin açıklamaları %6 ve bilim insanlarının açıklamaları ise %2'dir.



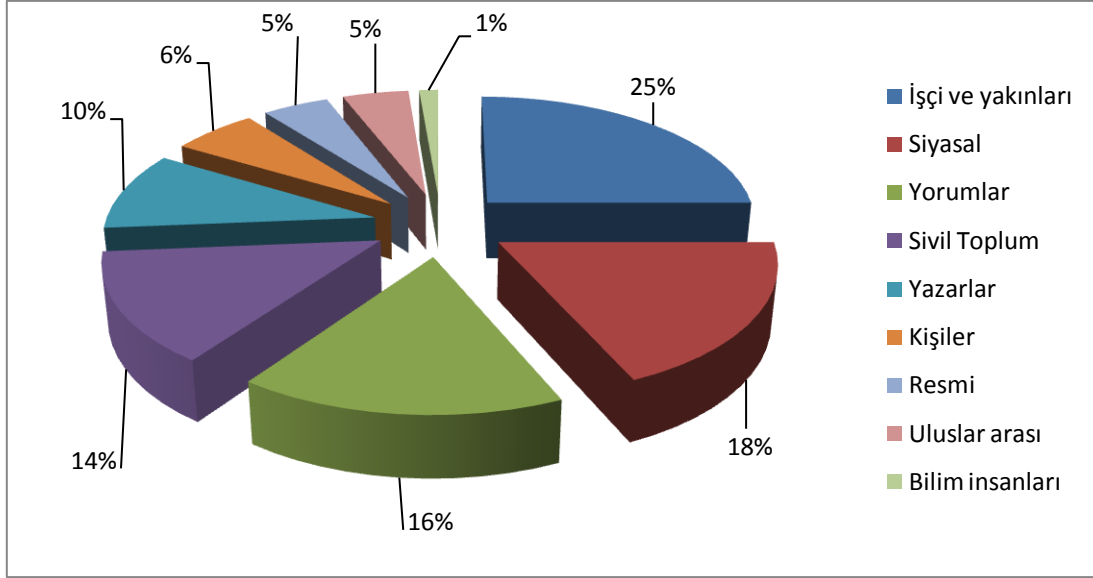
Şekil 26. Hürriyet Gazetesi'nin Yüzdesel Olarak Haber Kaynakları

Posta Gazetesinin 14-15-16 ve 17 Mayıs 2014 tarihleri arasında Soma Maden Kazası ile ilgili olan haberlerin sayısı 152'dir. Posta Gazetesi'nin haber kaynaklarında birinciye sırayı 38 haber ile Maden işçisi ve Maden işçilerinin yakınları oluşturmaktadır. Diğer haber kaynakları sırasıyla siyasal aktörlerin söylem ve demeçleri 28, yorumlar 25, Sivil Toplum Kuruluşlarının açıklamaları 21, Yazarların yazı ve görüşleri 15, medyatik kişilerin açıklamaları 9, Resmi açıklamalar 7, Uluslar arası ajanslardan gelen haberler 7 ve bilim insanlarının açıklamaları 2 haber kaynağını oluşturmuştur.

Tablo 6. Posta Gazetesindeki Haber ve Yazıların Kaynakları

Haber Kaynağı	Sayıları
İşçi ve Yakınları	38
Siyasal Aktörler	28
Yorumlar	25
Sivil Toplum	21
Yazarlar	15
Kişiler	9
Resmi	7
Uluslar arası	7
Bilim İnsanları	2
Toplam	152

Posta Gazetesi'nin haber kaynaklarının yüzdesel olarak gösterimi ise şu şekildedir. İşçi ve yakınlarının açıklamaları %25, Siyasal aktörlerin açıklamaları %18, yorumlar %16, Sivil Toplum kuruluşlarının açıklamaları %14, Yazarlar %10, kişiler %6, uluslararası ajanslardan gelen haberler %5 ve bilim insanları ise %1'dir.



Şekil 27. Posta Gazetesi'nin Yüzdesel Olarak Haber Kaynakları

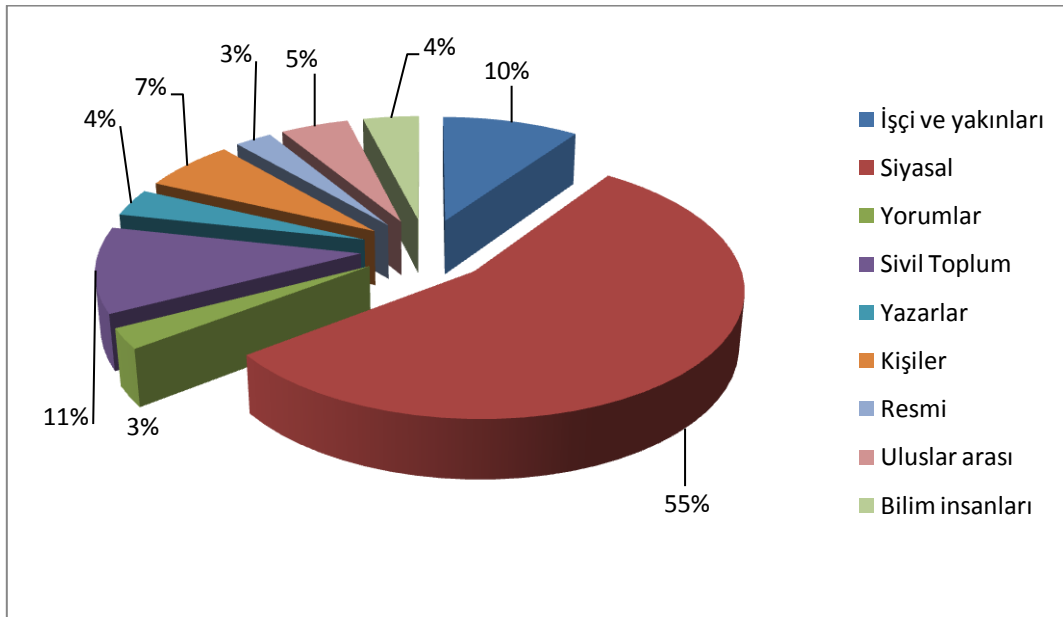
Birgün Gazetesinin 14-15-16 ve 17 Mayıs 2014 tarihleri arasında Soma Maden Kazası ile ilgili olan haberlerin sayısı 227'dir.

Birgün Gazetesi'nin haber kaynaklarında birinciyi sırayı 125 haber ile siyasal söylem ve demeçler, 25 haber ile sivil toplum kuruluşlarının açıklamaları, 22 haber işçi ve yakınları, yorumlar 6, yazarların yazı ve görüşleri 8, medyatik kişilerin açıklamaları 15, Resmi açıklamalar 7, Uluslar arası ajanslardan gelen haberler 117 ve bilim insanlarının açıklamaları 9 haber kaynağını oluşturmuştur.

Birgün Gazetesi'nin haber kaynaklarının yüzdesel olarak gösterimi ise şu şekildedir. Siyasal söylemler %55, sivil toplum kuruluşlarının açıklamaları %11, işçi ve yakınları %10, Kişiler %7, uluslar arası açıklamalar %5, yazarlar %4, bilim insanları %4, resmi kuruluşlar %3 ve yorumlar ise %3'tür.

Tablo 7. Birgün Gazetesindeki Haber ve Yazıların Kaynakları

Haber Kaynağı	Sayıları
İşçi ve Yakınları	22
Siyasal Aktörler	125
Yorumlar	6
Sivil Toplum	25
Yazarlar	8
Kişiler	15
Resmi	6
Uluslar arası	11
Bilim İnsanları	9
Toplam	227



Şekil 28. Birgün Gazetesi'nin Yüzdesel Olarak Haber Kaynakları

4.6.3. İçerik Değerlendirmesi

Soma Maden Kazası tweetleri ile seçilmiş gazetelerin haberleri arasında niceliksel olarak benzerlik görülmektedir.

Soma Maden Kazası nedeniyle Twitterdan paylaşılan tweet sayısı Türkiye ortalaması olan 10 Milyon tweetin %40 artışla ortalama 14 Milyona çıkmasına neden olmuştur. 13, 14 ve 15 Mayıs günleri en çok Tweet “Kömür karası hüznü” Hashtag’i altında toplanmıştır. Bu başlıkta toplam 16.4 milyon mesajla tüm Twitter konuşmalarının %66’sını oluşturmaktadır. Twitterda üç gün içinde paylaşımın bütün mesajların sırasıyla %66’sı, %68’i ve %64’ü Soma Maden kazasına ilişkin paylaşımlardır. Gezi Parkı Olayları’nda paylaşılan saatte 1 Milyon 100 bin tweet, Soma Maden Kazası ile 1milyon 700 bin tweet ile geçilmiştir.

Twitter’ın gündemi etkilerken kullandığı en önemli özellik ağ örgütlenmesi ile milyonlarca kişiye ulaşması “Soma Faciası’nda” rekor seviyeye ulaşmıştır. Kaza’nın olduğu 13-14-15 Mayıs günlerinde 14 Milyon tweetin atılması Türkiye’de bu güne kadar Tweeter’da yayınlanan en büyük mesaj grubudur.

Gazetelerde Soma Maden Kazasına ilişkin haberle geleneksel medyanın basın sorunları nedeniyle 13 Mayıs günü %7 ile %20 başlıklarda kendine yer bulmuş ve hacimsel olarak %13 ile %28 oranında yer kaplamıştır.

Gazetelerin 14 Mayıs 2014 Perşembe tarihindeki baskılarında sadece birinci orta sayfalarında (15-24-16). Sayfalarında Soma Maden Kazası hakkında haberler vermiştir. 15 Mayıs, 16 Mayıs günlerindeki baskılarında ise hacimsel olarak belirlenmiş yazı ve köşelerin (burç köşesi, televizyon yayın akışı, dünyadan haberler, bazı spor haberleri) dışında hemen hemen hiçbir habere yer verilmemiştir. Anılan iki gün içinde gazete sayfalarında ancak birkaç haber başlığı yayınlanmıştır. Bunlar;

Zaman Gazetesi’nin bağlı bulunduğu yayın grubu ve siyasal ideolojisini temsil ettiği öne sürülen kamu görevlilerinin gözaltına alınması, “Paris Cinayetleri Zanlısı Güney Kaçma Planı”, “Ekşi Sözlük Davası”. Hürriyet Gazetesi’nde, “Ömer Güney Kaçmaya Kalkmış”, “Ekşi Sözlük Kurucusuna Hapis” “Reza Zahrap Yurtdışına Çıkabilirsin”. Posta Gazetesinde ise Tarım Arazileri Bölünmeyecek,

“Ekşi Sözlüğe Hakaret Davası” haberleridir. Sadece Birgün Gazetesi “Katliam Cumhuriyeti” başlığı manşetten yer vermiştir.

Gazetelerin haber başlıklarını 15 ve 16 Mayıs günlerinde %%75 ile %99 oranında Soma Maden Kazası oluşturmuş Hacimsel olarak da % 89-%99 arasında gazetede yer kapladığı görülmüştür.

Gazeteler 17 Mayısta normal basın akışlarına geri dönmüş paylaşılan başlıkların oranı %10-15 oranında gerilemiştir. 17 Mayıs 2014 Cumartesi günü farklı haberlerin başlıkları gazete sayfalarında yer almaya başlasa bile hacimsel olarak Soma Maden Kazası’na yönelik haberler gazetelerin %80’nin üstünde yer almaktadır.

Soma Maden Kazası Türkiye’de ve Dünya’da madencilik sektöründe yaşanmış en büyük maden kazalarından biridir. Günlük hayatın akışının dışında ve toplumsal hayatta travmatik etkiler oluşturan “Facianın” medya, kamu ve politik gündemi belirlemesi oldukça doğaldır. Gündem belirleme sürecinin bir unsuru olan çerçeveleme ve öne çıkarma olayın işlendiği çerçevenin bir başka ifade ile konunun, olayın hangi konu başlıkları altında inceleneceği önemlidir.

Twitter’da incelenen dönemde Soma Maden Kazası ile ilişkili mesajların oranı %64- ile %68 arasında olmuştur. Bu oran tek bir konuya odaklanan mesaj grupları içinde Türkiye rekoru olarak sosyal medya tarihine geçmiştir. Gazeteler incelendiğinde bu oranın yine çok yüksek sayılabilecek bir oranda %91 civarına çıktığı ve günler itibariyle ilen az %80 oranında olduğu görülmektedir.

Twitterda paylaşılan rekor sayıdaki Soma Maden Kazası içeriği ve gazete haber içeriklerinin neredeyse gazetelerin tamamına yakın kısmında Soma Maden Kazası ile ilgili olması, içeriklerin nicel verilerinden çok olayın konunun hangi özelliklerinin öne çıkarılacağı Soma Maden Kazası’nda hangi sorunların seçileceği ve çerçeveleneceğinin önem kazanmasına yol açmıştır.

4.7. Soma Maden Kazasına İlişkin Söylem Analizi

Soma Maden Kazası'na ilişkin söylem analizi makro ve mikro düzeyde incelenecektir. Bu analiz ile araştırma sorularına yanıt niteliğinde sonuçların elde edileceği varsayılmaktadır.

4.7.1. Tematik Analiz

Tematik analizde haber başlıkları, alt başlıklar, haber girişleri ve spotlar üzerinden haberin anlamı üzerine araştırma yapılmaktadır. Gazetelerin başlıkları haberin üst bölümünü belirtmekte ve okuyucunun habere ilişkin dikkatini çekmektedir. (Şen 2012).

Twitter'da haber başlığı yerine kullanılan ve içerik paylaşımının özel bir kelime ya da kelimeler topluluğu Hashtag olarak tanımlanmaktadır. Katılımcıların içeriğe kolayca ulaşmasını sağlayan özellik “# sembolü” ile gösterilmektedir. Hashtag sosyal ağ üzerinden anlık bilgilerin sistematize edilmesine yardımcı olmaktadır. Bu anlamda Hashtag etiketi ile kitleler ana bir başlık altında toplanabilmektedir. Trend Topic kavramı ise gündem etiketi olarak twitterda anlık olarak en çok paylaşılan içerik olan hashtag sıralamasını vermektedir.

Twitter'da Maden Kazasının duyulması ve ilk açıklamaların gelmesi ile birlikte, “#İş Kazası Değil Cinayet” “#Kader Değil İş Cinayeti” “#Maden İşçileri Ölmedi Öldürüldü” hashtagleri ile Madende kalan işçilerin olması nedeniyle “#Somadaki Kardeşlerimize Yardım Et ALLAHIM” başlıkları kullanılmıştır.

Tematik analizde Soma Maden Kazası ile ilgili bütün haberler manşet ya da başlık olarak gösterilmiştir. Gazetelerdeki manşet başlıklar incelendiğinde kamuoyunun Maden Kazasına ilişkin hassasiyeti gazetecilik etiği kuralları çerçevesinde seçilmiştir. Ancak başlıklar incelendiğinde Bir gün gazetesinin, Zaman, Hürriyet ve Posta gazetesinden farklılaşarak Twitter'da da kullanılan “Katliam” ve “Cinayet” teması üzerinde yoğunlaşmıştır.

Zaman Gazetesi “Yükreleri Dağlayan Facia” Hürriyet “Soma’da Maden Faciası” ve Posta Gazetesi “Kara Facia” manşetlerini kullanırken Birgün Gazetesi “Katliam Cumhuriyeti” manşetini kullanmıştır.

Zaman, Hürriyet ve Posta gazeteleri maden kazasının ikinci gününde olayın boyutlarının bilinmemesi nedeniyle “Acı Haber” “Can Kaybı”, “Kara Haber” “Kalplerimize Düşen Ateş” temalı başlıkları kullanırken “Soma’da Maden Katliamı” spotunu kullanan Birgün Gazetesi olayın bir kaza ya da facia değil taşeronlaşmanın bir sonucu olarak göstermiştir.

Birgün gazetesinin 15 Mayıs Manşeti “Gözyaşlarımızda Boğulacaksınız” ile Zaman “Tarihi İşçi Katliamı” manşetlerini vermiştir. Zaman Gazetesi “Türk Tarihindeki En Büyük Maden Faciası” ve “Tabut Yetmedi” Başlığını atarken Hürriyet “Her Nefes Ölüm” ve Vardiyada Rus Ruleti” Manşetinin yanında İlgili Bakanın “Yaralar Sarılır Gereken Yapılır” açıklamasını vermiştir.

15 Mayıs 2014’te twitter başlıkları tematik olarak incelendiğinde içeriklerin odaklandığı temalar şu şekildedir.

Üzüntü, Öfke ve Tepki Teması: (İsKazasıDeğilCinayet, #GünKömürKarası, #Acımızinnedenisoma, #Milli Yastayız Başımız Sağolsun, #Bir Avu çKömürle SönenUmutlar, #Aklımız Kalbimiz Somada, #Milli Yastayız Basımız Sağolsun, #SORMANedurumdayız, #AcınızbizimacımızSOMA, Türkiye Yasta, Madenİşçileri ÖlmediÖldürüldü, #Ulusal Yas Genel Grev,

Tepki Teması: (#Genel Grev İstiyoruz, #Yarın Okulda Siyah Giyiniyoruz, #FacianınSorumlularıCezalandırılsın, #HalkınYumruğuTepenizeİnecek, (#Yusuf Yerkel, #NoTomaYesSoma, #BuYumrukHepimize, Tomacı Akp SomanınHesabınıVer)

Dilek, Dua ve Yakarış Teması: (#Somadaki Kardeşlerimize YardımEtALLAHIM, Rabbim, Somadaki Kardeşin DuanıBekliyor, EllerSemaya DualarSomaya, #Somaya Dua Edelim,Ölenlere Allah’tan, #BugunCumabugun Soma bugün Dua, #SOMAYA Yardım Sehitlere Dua, ŞarktanGarba HatimlerSomaya, HainHırsızYasakçı YüzkarasınAKP)

Destek Teması: (Soma İçin 80 Bin BEŞİKTAŞlı Olimpiyata, Tebrikler Samsunspor, #KarabükspordanSomayaYardımEli, ÜnalAysal SomayaDestek, #TribunHasilatlarıSomaya, (#SomadakilerinBorclarıSilinmeli)

Siyasal İktidarın Desteklenmesi Teması: (HalkınBaşkanı RTErdoğan), ÖlüSeviciler İşBaşında, #SiyasetDeğilYasZamanı, Yumruk Yalanıyla Provakasyon Yapma)

Gazetelerin haber başlıkları incelendiğinde;

Üzüntü ve Acı Teması: (Soma Feryadı, Umutlar Sönüyor Acımız Büyüyor, Türkiye Madencilerini gözyaşları ile Uğurladı, Milletçe Yastayız, Her Evden Bir Ağıt Yükseliyor, Hürriyet Gazetesi, Her Nefes Ölüm, Yavaş Ölüm, Yastayız, İşte Cehennem, Cehennemden Korkunç Sahneler, Posta Gazetesi, Öldük, Bir Millet Ağlıyor, Acımız Tarifsiz, Off... Off... Birgün gazetesi, Mezarlar Kazılıyor, Tabutlar Toplatılıyor, Zaman Gazetesi, Yıllarca Çocuk Beklediler İkizlere Ne diyeceğim, Yeniden Madene Dönmem Gerek Borcum Var, Oğul Çıktı Babası Madende Kaldı, Oğlunun İşitme Cihazı İçin Mesaiye Kalıyordu, Üç Hayat Kurtardı Kendisi Can Verdi, Hürriyet Gazetesi, Arkadaşlarımı Kurtaramadım, Madenci İkizler Yan Yana Gömüldü, Oğluna Koştı Birlikte Öldüler, Oğlum Hakkını Helal Et, Posta Gazetesi, Birlikte Doğdular Birlikte Öldüler, Hani Rahata Edecektik, Evladımı Yalnız Göndermem, Birgün Gazetesi Ev Almak İçin Gitti Kömür Oldu Geldi).

Tepki Teması: (Zaman Gazetesi, Kamu ve Özelde Sorumlu Kimse Bedelini Ödemeli, Sorumlular Cezalandırılsın, İş Bırakın İşçilere Tomalı Barikat, Soma Eylemine Tomalı Müdahale, Başbakan'a Protesto, Hürriyet Gazetesi, Kaza mı Kar Hırsı mı?, Toma'ya Değil Soma'ya, Somalar Tomalar, Posta Gazetesi Tomayla Soma'yı Söndürebilir misin?, Soma'da Toma Pes Artık., Sorumlular Hesap Versin, Birgün Gazetesi, Katiller Hesap Versin, Katliamın Üzeri Böyle Kapatılacak, Bu iş Kıyamete Kalmaz,

Destek Teması: Hürriyet, Derinden Sarsıldık Yardıma Hazırız, Operatörlerden Somaya Destek, Kredi Notları Siliniyor.

Siyasal Kişilere Yönelik Eleştiri Teması: Bunlar Olağan Şeyler”, 1860 İngiltere’sinden Örnekler Verildi, Madencinin Kaderi ve Olağan Şeyler Yüzyıl Öncesinden verilen Örnek. O Tokat Hepimize, Aklını kullanan hayatını kurtardı, Vali Yardımcısı Şok Etti: Aklını Kullanan Hayatını Kurtardı.

Kullanılan içerik olarak Zaman gazetesi sürmanşet ve manşetlerinde daha çok haberlerin anlaşılır olmasına önem vermektedir. Yorumlanabilir açıklayıcı yazılar dikkat çekerken Hürriyet ve Posta Gazeteleri ise duygu yükü fazla ve heyecanlı manşetler kullandığı görülmektedir. Birgün gazetesi daha çok spot kullanmış ve büyük puntoları siyasal söylemi pekiştirmek için yapılandırmıştır.

Görsel malzeme çeşitliliği açısından en değerlendirildiğinde Hürriyet ve Zaman Gazetesinin öne çıktığı görülmektedir. Her dört gazetede de görsellerin birinci sayfaları da dahil olmak üzere ilk üç gün bütün sayfayı kaplayacak şekilde kullanılmıştır. Az da olsa gazetede yer alan diğer haber başlıkları ise gazetenin genellikle etek kısmında yer almaktadır. 17 Mayıs günü ise Soma Maden Kazası’na ilişkin haberler daha çok manşet ve ortada konumlanmıştır.

Twitterdaki hashtagler incelendiğinde başlıkların iki farklı cepheye ayrıldığı görülmektedir. Bunlardan ilki toplumsal tepkiyi siyasal tepkiye dönüştüren ideolojik yaklaşımı benimsemiş söylemsel düzeyde iktidarı hedef alan başlıklardır. Alternatif bir iletişim aracı olarak özgür ve özerk iddiası ile bu sert tepkilerin sosyal medyada kullanımı normal olarak kabul edilmektedir. Diğer taraftan Soma Maden Kazası haberlerinde yer bulamayan siyasal iktidarın savunulması, destek verilmesi ve karşı bir tepki olarak olayın trajedi boyutundan farklı algılanmaması için azımsanmayacak bir toplumsal katılım bulunmaktadır. Siyasal söylem olarak twitter katılımcıları Halkın Başkanı RTErdoğan, Ölü Seviciler İş Başında, Siyaset Değil Yas Zamanı, Yumruk Yalanıyla Provakasyon Yapma, hashtagleri geleneksel medyada yayınlanma imkanı bulamayan desteklerin sosyal medya da savunulmasını sağlamaktadır.

Birgün Gazetesi’nin kullandığı başlıkların teması twitter hashtaglerinin başlıkları arasındaki benzerlik bulunmasına karşılık diğer üç gazetenin başlıkları işçi-işveren ilişkisi, çalışma sistemindeki denetim eksikliği ve taşeronlaşma, ekmek

parası için kötü çalışma şartlarına boyun eğen işçilerin duygusal durumlarına yöneliktir.

4.7.2. Şematik Analiz

Söylem analizinin şematik analizi iki bölümden oluşmaktadır. Bunlardan birincisi durum ikincisi ise yorum analizidir.

4.7.2.1. Durum

Şematik analiz durum, olay, ana olay ve sonuçların toplamını kapsamaktadır. Twitter hashtagi ve gazete haber başlıklarının ardından gelen ana olay verilmektedir (Şen, 2012). Şematik yapı da gazete haberlerinde “olay örgüsü” ve “sunumun” nasıl yapıldığı analiz edilmiştir.

İncelenen gazetelerin “Soma Maden Kazası”na ilişkin haberlerde Soma’da 301 işçinin ölümü ana olay olarak sunulmuştur. Maden kazasının olması ile üç gün içinde haber değeri olan diğer olaylar gazetelerin manşetine taşınmıştır. Bu olaylar incelendiğinde:

- 1) Soma’da halkın tepkisine karşılık güvenlik güçlerinin aşırı müdahalesi ve bu müdahaleye yönelik tepkiler,
- 2) Madenden kurtarılan ve ambulansa “Çizmelerimi çıkarayım mı sedye, kirlenmesi” diyen maden işçisi Murat Yalçın’ın görüntüleri,
- 3) Başbakan’ın maden işçisi Taner Kuruca’ya tokat attığı iddiası,
- 4) Başbakanlık müşaviri Yusuf Yerkel’in – protestocu vatandaşa tekme atması- tepki çeken davranışı
- 5) Acılı ailelerin işçilerin cenazelerini alması ve defnedilmesine ilişkin haberler manşette yer almıştır.

Soma’da yaşanan maden kazasına ilişkin başlıklar ve haber girişlerinde olayın “milli yas” ilan edilecek boyuttaki trajik yönü ile değerlendirilmiştir. Özellikle haber konuları incelendiğinde hayatını kaybeden işçilerin hikayeleri, ailelerinin açıklamaları gazete manşetlerine taşınmıştır.

İş güvenliği ve taşeronlaşmaya karşı Birgün gazetesinin ideolojik söylemi dışında diğer üç gazete olay örgüsünü işçi ve yakınlarının acı dolu hikayeleri temelinde, iktidar partisinin politikalarını değil ekonomik ve toplumsal sistemin sorunları olarak değerlendirmiştir. Özellikle Hürriyet ve Zaman gazetesi Uluslararası kurallara uyulmamasını ve modern iş güvenliği ekipmanlarının olmamasını denetimsizliğe bağlarken, Posta ve Birgün gazetesi AKP iktidarı ile maden sahiplerinin organik ilişkisi üzerine kurdukları olay kurgusunu siyasal iktidarı eleştirmek üzerine bir yöntem olarak kurmuşlardır.

Zaman gazetesinin haber değeri taşıyan olayları sunması duygusal, dinsel motifler taşıırken bilim insanlarının görüşlerine yer verilmiş ve köşe yazarlarının düşünceleri ağırlık kazanmıştır. Bununla beraber gazetede ki haber kaynaklarında dengeli bir dağılım görülmektedir.

Hürriyet gazetesi olay örgülerini daha çok yazarları üzerinden geliştirmiştir. Haber kaynağı olarak gazetenin yazarları ön plana çıkarken manşetten verilen haberlerde İşçi ve yakınları ile sivil toplum kuruluşlarının ön plana çıkmasına özen gösterilmiştir. Haber içerikleri genellikle olayların açıklanmasını sağlamaya yöneliktir.

Posta gazetesi haber örgüsünde, işçi ve yakınlarının acı dolu hikayelerini ön plana çıkarmıştır. İdeolojik söylemini ise siyasal aktörlerin ve sivil toplum kuruluşlarının ifadelerinden ve açıklamaları ile ilişkilendirmiştir. Birgün gazetesi siyasal ve ideolojik söylemini manşetlerinden slogan ve ideolojik söylem üzerine kurgulamıştır. İşçi ve yakınlarının beyanatlarına çok az yer verilmiş daha çok işçi sınıfı, taşeronlaşma, siyasal iktidar ve patron ilişkilerinin sınıfsal analizi ile olaylar verilmiştir.

Twitter paylaşımları değerlendirildiğinde Soma Maden Kazası'na ilişkin gelişen üç günlük sürede ki olayların tamamı nefret söylemi temelinde şekillenmiştir. Katılımcılar attıkları tweetlerin çoğunluğu slogan ve ideolojik içeriğe sahiptir. Twitter'da olaylara yaklaşım ve olayların analizi yerini var olan çoğunlukla dezenformasyon süreci ile kitlelerin mobilize edilebilmesini sağlayacak söylem üzerine şekillendirilmiştir. Twitter paylaşımlarının bir diğer özelliği de olayların

değerlendirilmesinde karşıt görüşlerinde büyük bir katılımcı grupla desteklenmesidir. Var olan olaylar farklı siyasal kimlik ve bakış açısı ile değerlendirildiğinde olayın kendisi değil olay üzerine yapılan yorumların şiddeti, fanatik şekilde yorumlanması önem kazanmaktadır.

4.7.2.2. Yorum

Haber değeri taşıyan olayların sunulması aşamasında arka plan bilgisi olarak değerlendirilen olayların sonucu ve etkilerinin sunumu da önem kazanmaktadır.

Zaman gazetesinde Soma Maden Kazası'na yönelik haberlerin yorumlanışında genellikle maden şirketinin ve kazada sorumlu olan yetkililerin yargılanması yorumları verilmektedir. Başlıklar ve alt metinler değerlendirildiğinde bilimsel yazıların fazlalığı ve olayın insani boyutunu öne çıkarması zaman gazetesini diğer gazetelerden farklılaştırmaktadır.

Hürriyet gazetesinin, olayların yorumlanışını köşe yazarları üzerinden aktarması ve duygusal, heyecanlı paylaşımların çokluğu dikkat çekicidir. Olayların yorumlanmasında genellikle iş güvenliği yasaları ve bu yasaların düzenlenmemesi eleştirilerinde gazetenin başlık, alt başlık ve içeriklerde siyasal yargılarda bulunmasından özellikle kaçınılmıştır.

Posta gazetesi olay örgüsünde arka planı genellikle işçi ve yakınlarının acı dolu hikayeleri üzerinden okuyucunun duygusal algısını etkilemeye yönelik bir yorum yöntemi kullanmıştır. Siyasal söylem olarak siyasal aktörlerin beyanatlarını manşetine taşıyan Posta gazetesi maden kazasına ilişkin resimleri ön plana çıkarmıştır.

Diğer üç gazeteden olayların yorumlanması düzeyinde farklılık gösteren Birgün gazetesi, “Katlim Serbest, Protesto Yasak”, “Soma Katliamı’ndan Hanginiz Sorumlusunuz”, “Sorumlu AKP’dir”, “Bakanlık Cinayeti Bekliyormuş”, Emekçiye Değil Katillere Barikat”, Soma, Katliamına Sessiz Kalmıyor” manşetleri ile oluşturduğu haberlerinde doğrudan siyasal iktidarı hedef almaktadır. Birgün

gazetesinin yorumları ideolojik söylemine paralel olarak bir sınıf olarak işçi hakları ve kapitalizm işçi sınıfı sorunlarına yöneliktir.

Twitter paylaşımlarının olay örgüsü ve yorumlanması genellikle üç kategoride incelenebilir.

Katılımcıların Soma Maden kazasına ilişkin yorumlarında ölen madenciler için duydukları acıları dile getirmişler ve ailelerinin yaşadıkları acı nedeniyle var olan mevcut sistemin eleştirisi üzerinden tepkilerini dile getirmişlerdir. Genellikle, ölümlerin kader olmadığı, iş kazalarının önlenebileceğine yönelik paylaşımlar bu kategoride ön plana çıkmıştır. Bu gruptaki paylaşımların odağında, siyasal yorumlamanın kitleleri harekete geçirici özelliğinden faydalanmak olduğu söylenebilir.

Twitter katılımcıların büyük bir bölümü, Soma Maden Kazası'nı siyasal iktidara karşı tepkilerini göstermek için araçsallaştırmışlardır. Geleneksel medyadan alınan bilgi, haber ve yorumlanıp yeniden üretildiği ve dezenformasyonun çok yaşandığı yorumlama yönteminde haber üretimi yapılabilmekte, var olan olayların tek boyutu çerçevelenebilmektedir. Kin ve nefret söylemi bu grup twitter yorumlarında hakim unsurdur.

Twitter paylaşımları incelendiğinde önemli bir paylaşım grubunun, Soma Maden Kazası'nın siyasal yorumlamanın unsuru olamayacağı ve bu olay nedeniyle yapılan paylaşımların yanlış olduğu yönündeki direnç ve savunmacı paylaşımlardır. Olayların twitter da bu yorumlanma biçimi ikinci gruptaki tepki hareketine karşı partizan ve ideolojik bir yaklaşımla siyasal iktidarın korunma arzusudur.

Twitter paylaşımlarında hakim olan yorumlama ikici ve üçüncü grup arasındaki tahammülsüzlük, iletişimin reddedilmesi ve düşmanca tavırların yorumlarda bulunmasıdır.

Mikro düzeyde analizde, twitter da yayınlanan içerikler ile seçilmiş gazetelerdeki haberlerin kelime seçimleri, cümle yapıları ve retorik ve ikna stratejileri incelenmiştir.

4.7.3. Kelime Seçimleri ve Cümle Yapıları

Mikro düzeyde analizde, twitter da yayınlanan içerikler ile seçilmiş gazetelerdeki haberlerin kelime seçimleri, cümle yapıları ve retorik ve ikna stratejileri incelenmiştir.

Gazetelerdeki başlık, alt başlık, spot ve haber içerikleri incelendiğinde Zaman, Hürriyet ve Posta gazetelerinin kelime seçimlerinin birbirine yakın olduğu gözlemlenmiştir. Her üç gazetenin de kazayı “Facia” olarak nitelendirdikleri, Türk halkının yaşadığı en büyük felaketlerden biri olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Birgün Gazetesi’nin Soma Maden Kazası için seçtiği kelime ise “Katliam” ve “Cinayet”tir.

Seçilen kelimeler içinde aynı kavramı işaret eden fakat farklı tercih edilen kelimelerin başında “sorumlular”, “yetkililer”, “suçlular” kelimeleridir. Zaman, Hürriyet, Posta gazetesi ilk kelimeyi tercih ederken, Birgün Gazetesi “Suç” ve “Suçlu” kelimelerini tercih etmektedir.

Zaman gazetesi “Cinayet” kelimesini hiç kullanmazken, Hürriyet Gazetesi “Melike Karakartal: Kaza Değil Cinayet Şehit Değil Maktul” de Kelebek yazarı Melike Karakartal kullanmıştır. Posta gazetesi Avukatların maden sahiplerinin “Cinayetle Yargılanacaklar” haberini baro başkanının ifadelerine dayandırırken, Birgün gazetesi “Bakanlık Cinayeti Bekliyormuş”, “İş Kazası Değil Cinayet” “Somadaki Facia Değil Cinayet” Kaz Değil Neoliberal Cinayet”, Türkiye’de İş Cinayetleri” haberlerinde manşet, alt manşet ve içeriklerinde bu kelimeyi kullanmaktadır.

Zaman gazetesi “can kaybı “ kelimesini kullanırken, “Ölü” ve ya “Ölüler” kelimesini içeriklerinde kullanmamıştır. Zaman gazetesi “Cenaze” kelimesini tercih ederken Hürriyet ve Birgün Gazetesi “Şehit” kelimesini başlıklarında kullanmıştır. Posta Gazetesi “Ölüm” kelimesini en çok kullanan gazetedir.

Birgün Gazetesi “İsyar”, “Boğulacaklar”, “Emekçi”, Diktatör” Diktatör Bozuntusu” kelimelerine yer vermiştir.

Twitter paylaşımlarında ise en çok kullanılan kelimeler “Cinayet”, “Katil”, “Sorumlular”, “Facia” “Şehit” ve “Şehitler” kelimeleri kullanılmıştır.

4.7.4. Retorik Analizi

Twitter ve gazete haberlerinin retorik yönünden karşılaştırılması iletişim tekniklerinden biri olarak ikna edici dil kullanımı yönünden araştırılmıştır.

Zaman gazetesi haberlerini dengeli bir haber kaynağı profili ile sunmaktadır. Zaman gazetesinin kullandığı nesnellik ve dengelilik ilkelerini kullanmaya çalıştığı görülmektedir. Diğer üç gazete içinde haber metinlerde nesnel ve tarafsız olmaya çalışması, farklı görüşlere eşit oranda yer vermeyi denemesi gelen olarak retorik özelliklerini oluşturmaktadır.

Hürriyet Gazetesi Soma Maden Kazası’nda haber metinlerinde kendi görüşlerini açıkça yazan köşe yazarları ile olayların yorumunu köşe yazarları ile ilişkilendirmiştir. Siyasal ve toplumsal tepki genellikle yazarların köşe yazılarında dile getirilmiş manşet ve alt başlıklarda ise olayın trajik boyutu işlenmiştir.

Posta gazetesinin Soma Maden Kazası’nda siyasal boyutun göz ardı edilmesine rağmen işçi ve yakınlarının hayat hikayeleri, beyanatları ve acıları üzerinden haber kaynağının yeniden üretilmesini sağladığı ve hikayeleştirmeyi çok kullandığı görülmektedir. Posta gazetesinin daha çok duygusal bir ikna yöntemi kurduğu söylenebilir.

Birgün gazetesi alternatif medya yayını olarak ideolojik söylemi twitter paylaşımlarına en yakın gazetedir. Gazetenin manşet, başlık, alt başlık ve spotları, haber içerikleri ve söylemleri ile yorumlaması Soma Maden Kazası’nı ideolojik açıdan değerlendirmektedir. Haber analizleri ve söylemleri tepkisel ve sorgulayıcıdır.

Twitter paylaşımları göz önüne alındığında geleneksel medya dilinin ve söyleminden farklı olarak etik kavramının kullanılmadığı görülmektedir. Twitter kullanıcıları kampa ve ayrışma nedeniyle bir iktidar mücadelesi şeklinde olmaktadır. Twitter kullanıcıları içerik paylaşımlarında düşüncelerini iletmekten çok yatay iletişim ile aynı düşüncede oldukları katılımcılar ile düşüncelerini

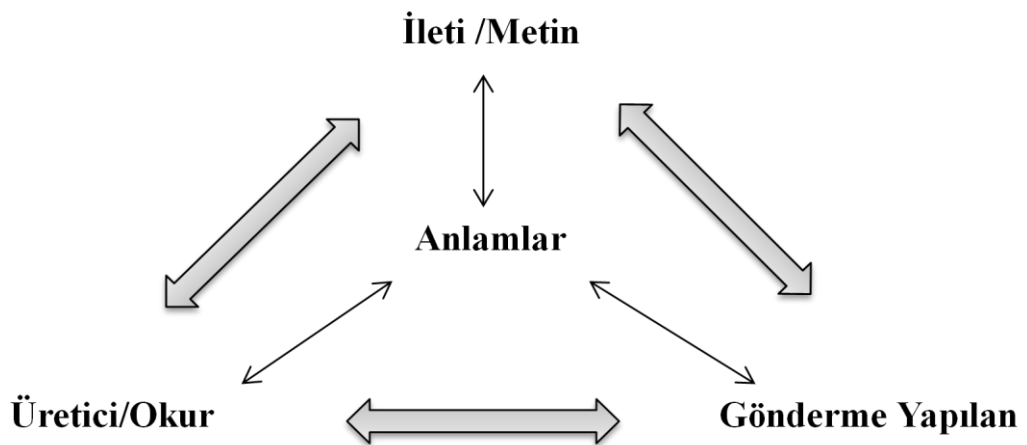
paylaşmaktadır. Bir anlamda farklı siyasal düşüncelere sahip twitter katılımcıları karşıt düşünceli grubu değersizleştirme ve itibarsızlaştırma yöntemine başvurmaktadır.

Hashtag başlıklarının “Hain Katil Yasakçı Yüzkarası AKP”, “İş Kazası Değil Cinayet”, “Akp Somanın Hesabını Ver”, “Ölü Seviciler İş Başında”, “Halkın Başkanı RTErdoğan”, “Siyaset Değil Yas Zamanı”, “Yumruk Yalanıyla Provakasyon Yapma” olması söylemlerin belirli alanlarda yığıldığının göstermesi açısından örnek gösterilebilir.

4.8. Gündem Belirleme Teorisinin Eleştirisi

Geleneksel medyanın gündem belirlemede sosyal medyanın etkisinin araştırılmasını amaçlayan bu çalışmada medyanın kamu ve siyasal gündemi belirlemesi sürecinde önemli roller üstlendiği bilinmektedir. Medya olayları haberleştirmek ve insanların hikâyelerini okuyucularına iletirken belirli bir söylemi ilke edinmektedir.

Böylece medya sadece bazı konuları öne çıkararak gündemin içeriğini etkilemekle kalmayıp benzer bir şekilde siyasal gündem üzerinde de söz sahibi olmaya çalışmaktadır.



Şekil 29. İletiler ve Anlamlar

Kaynak: Fiske J. *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çev. Süleyman İrvan, Ankara, Bilim E Sanat Yayınevi, sayfa 19 içinde (18, 06, 2015) tarihinde alınmıştır.

Gündem belirlenmesinde sosyal medyanın geleneksel medyaya olan etkileri üzerine çalışma, gündem belirleme teorisini esas almaktadır. İletişim kuramlarına yönelik pek çok farklı yaklaşım ve yönelim bulunmaktadır. Bu kuramlar, birbirlerini tamamladıkları gibi, birbirlerine karşı farklı savlar ileri sürebilmekte, iletişim çalışmalarının pek çok farklı yönünü aydınlatmaya yönelik çalışmalarda bulunmaktadır.

Kuramların, ileti veya metni oluşturan ve gönderme yapılanların etkilenmesi bağlamında göstergeler ve anlamın rolleri üzerinde bugün de tartışılan önemli bir alanı oluşturmaktadır. Enformasyonun içeriğinin nasıl analiz edileceği ve imajınların, kodlamanın nasıl yapılacağı süreçlerin nasıl işleyeceği farklı kuramlara göre belirlenebilmektedir.

Bu kuramlardan biri olan gündem belirleme kuramı, medya gündeminin siyasal ve kamu gündemini etkilerken özellikle kriz dönemlerinde siyasal söylem ve izleyicinin duygusal yöneliminin ağırlıklı olduğu bir habercilik anlayışı sergilediğini varsaymaktadır.

Gündem belirleme teorisine yönelik eleştirilerden en önemlisi medyanın tek başına kamu ve siyasal gündemi etkileyecek gücünün olup olmadığı konusundaki eleştiridir. Gündem belirleme diğer faktörlerinde etkisi altında gündemi tespit ederken, olayların etkisi altındadır. Soma Maden Kazası'nda sosyal medya içeriklerinin ve gazete haberlerinin paralel ilerlemesinde bunun etkileri görülebilmektedir.

Gündem belirleme teorisi medya, kamu ve politik gündemin belirlenmesinde en fazla tercih edilen modellerden birisidir. Ancak, özellikle medya ve politik gündem ilişkisi konusunda ki çalışmalar oldukça sınırlı ve teorisinin farklı teoriler açısından da analiz edilmesini gerekli kılmaktadır. Her iki gündeminde aralarındaki ilişkinin nasıl değerlendirilebileceği üzerinde önemli tartışmalar bulunmaktadır.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Geleneksel medyanın gündem belirlemede sosyal medya araçlarından twitterin etkisinin araştırıldığı bu çalışmada problem cümlesi ile tespit edilen alt problemlere cevap aranmıştır.

Gündem belirleme teorisi haberin konum, sayı, sürekli yayınlanması ve olayların haberleştirilen boyutunun bir diğer ifade ile çerçevelemesinin kamu gündemini etkilemenin yanında onu yönlendirebilir ve şekillendirebilmesinin yöntemidir (McCombs, 2004). Gündem belirleme teorisi, gazete haberlerinin okuyucunun neyi düşünmesi gerektiğini belirlenmesi üzerine geliştirilmiş bir yaklaşımdır.

Sosyal medya yatay katılım kanalıyla oluşturduğu özerk ve özgür sosyal muhalefet ile gündeme ilişkin oluşturulan içerikler ile kamuoyunu yönlendirecek gazetelerin haberlerini etkileme gücüne sahip midir? sorusunun alt problemlerine ilişkin elde edilen bulgular ile aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Birinci alt problem olan, “sosyal medya paylaşımlarının sayısı ile gazete haberlerinin sayısı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” sorusuna ilişkin olarak belirlenen bulgularda sosyal medya aracı olan Twitter’da Soma Maden Kazası’na yönelik olarak yayınlanan mesajlar 13-14 ve 15 Mayıs itibariyle Türkiye rekoru sayılabilecek düzeydedir. Anılan günlerde Twitter’da yapılan konuşmaların sırasıyla %66, %68 ve %64 düzeyinde gerçekleşmiştir.

Zaman, Hürriyet, Posta ve Birgün gazeteleri incelendiğinde gazete manşet, başlık, alt başlık ve spotlarının %75-%99 arasında Soma Maden Kazasına ilişkin olduğu görülmektedir. Soma Maden Kazasına ilişkin haberlerin gazetelerde kapladığı yer %89-%97 arasındadır.

Soma Maden Kazası gündemi tek başına değiştirecek nitelikte önemli etkileri olan bir olaydır. Bu açıdan gazete haberlerinin ve sosyal medyanın Soma Maden Kazası içeriklerinin sayısal açıdan yüksek olması doğaldır. Bu perspektifte Sosyal

medya paylaşımları ile gazete haberlerinin sayısı arasında bilimsel düzeyde anlamlı bir ilişki bulunduğunu söylemek gerçekçi olmayacaktır.

İkinci alt problem olan “sosyal medya paylaşımlarının tematik analizi açısından gazete haberleri ile arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” sorusu ile belirlenen bulgularda Zaman, Hürriyet ve Posta gazetelerinin gazetecilik etiğine uygun ve siyasal söylemden çok okuyucunun duygu dünyasına yönelik başlıklar attığı görülmektedir. Birgün gazetesinin başlıklarının ise siyasal ve ideolojik olduğu diğer gazetelerden farklılaştığı tespit edilmiştir.

Twitter başlıkları sayılan hashtaglerin olaylardan çok duygu ve düşüncelere ağırlık verildiği, kişi ya da kişileri hedef alan ibarelerinde bulunduğu belirlenmiştir.

Tematik olarak twitter hashtag başlıkları ile seçilen gazetelerin başlıkları karşılaştırıldığında ana akım medyadan uzaklaşan gazetenin başlıkları ile twitter içeriklerinin başlıkları benzeşmektedir. Ana akım medyada başlıkta kullanılan ifadelerin okuyucunun duygularına hitap etmesi, alternatif medyada daha çok düşünsel ve ideolojiktir başlıklar kullanıldığı görülmektedir.

Bu anlamda sosyal medyanın partizanca kullanımı twitter da kendini göstermekte, takipçiler iki taraftar grubun mücadelesine tanık olmaktadır. Mücadele içindeki iki grubun temel belirleyicisi eleştiri ve özeleştiri mekanizmalarının yerini şuursuz, tarafgirlik, sloganlar ve/veya lider aşkı ile karşılıklı hakarete bırakmaktadır (Doğu vd., 2014: 149).

Üçüncü alt problem ile ilgili olarak “sosyal medya paylaşımlarının şematik analizi açısından gazete haberleri ile arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” sorusunun cevaplandırılmasında haber değeri taşıyan bütün olayların gazete ve twitterda kullanıldığı görülmektedir. Soma Maden Kazası’nın incelendiği üç gün içinde haberleştirilen olaylar birbirine çok yakın ve benzer konulardır.

Twitter’ın diğer sosyal medya araçlarından farklı basit bir şekilde mobil internet teknolojisini kullanan hızlı açılacak ve okunacak kadar yalın olması tepkilerin ani ve hızlı olmasını sağlamıştır. 140 karakterlik mesaj içeriği, insanların

mobil alışkanlıklarına göre dizaynedilen haber içeriklerinde olayların tepkilere dönüşmesi anlıktır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 18).

Twitter’da gazetelerin kaynağını tespit edemediği ve gazetecilik ilkelerine aykırı haberlerin verilmemesine karşılık twitterda yalan haber paylaşımı ya da propaganda niteliğindeki haberlerin çoğunlukta olması Soma Maden Kazası olayında da görülmektedir.

Bu olaylara ilişkin twitter içerikleri incelendiğinde doğru bilgiyi yansıtmaması ve haberin yalan haber olması ya da belirli yönlerinin öne çıkartılarak çarpıtılması, belirli ideolojik amaçlar doğrultusunda toplum kesimlerini twitter paylaşımları ile harekete geçirmeye ve kışkırtılması ile ilişkilendirilmektedir (Tuncer, 2014:224-226). Twitterda daha çok insanların daha çok duygularının harekete geçirilmesini sağlayarak sempatizan toplanması için oluşturulan haber çeşidi kullanılmaktadır.

Dördüncü alt problem ile ilgili olarak “sosyal medya içeriklerinin yorumları ile gazete haberlerinin yorumları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? sorusu haber değeri taşıyan olayların nasıl yorumlandığını, olayların sunulması aşamasında arka plan bilgisinin ne olduğu araştırılmıştır.

Zaman gazetesi ve Birgün Gazetesi haberlerin içerikleri ve yorumları bakımından diğer iki gazeteden ayrılmaktadır. Zaman gazetesi dengeli haber kaynağı ve nesnel yorumlama tekniğine yakinken, Birgün gazetesi yorumlarında twitter içeriklerindeki paylaşımlara yakın bir yorumlama üslubu kullanmıştır. Birgün gazetesi ideolojik söylemi bir sınıf ve iktidar mücadelesi bağlamında ele alırken twitterda kullanılan yorumlama daha çok nefret söylemi ve iktidarın eleştirilmesine yöneliktir.

Hürriyet gazetesi, köşe yazarları ile siyasal yorumlamayı geliştirirken, Posta gazetesi ise işçi ve işçi yakınlarının dili ve anlatıcılığı ile olayları yorumlamaktadır. Hürriyet gazetesi ve posta gazetesi ana akım medyanın temsilcileri olarak yorumlama da siyasal unsurları genellikle gazetenin ana politikası olarak kullanmadıkları tespit edilmiştir.

Beşinci alt problemde “Sosyal medya içeriklerinde kullanılan kelime ve cümle yapıları ile gazete haberlerinde kullanılan kelime yapıları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” sorusuna için tespit edilen bulgulara Zaman, Hürriyet ve Posta gazetelerinin kullandığı kelimelerin benzeştiği Birgün gazetesi ile twitter içeriklerinin de aynı kelimeler üzerinden olduğu tespit edilmiştir.

Altıncı alt problem olan “ sosyal medya içeriklerinde kullanılan retorik ve ikna stratejileri ile gazete haberlerinde kullanılan retorik arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” sorusu için twitter içeriklerinin ikna etme yöntemi olarak propaganda niteliğinde haberler ile propaganda yöntemi ile siyasal iletişim kurulmasını amaçlayan retorik kullanıldığı söylenebilir. Bu anlamda twitterın sosyal medya dili siyasal düşünceleri destekleyici takipçi sayısını artırmayı amaçlayan bir söylem türüdür. Birgün gazetesi ikna stratejisi olarak siyasal söyleme en yakın gazetedir. Gazetenin haberleri incelendiğinde haber başlıkları ile haber içeriklerinin nesnel yorumlamalardan çok belirli bir siyasal söylemin dilinin hakim olduğu söylenebilir. Hürriyet gazetesi ve posta gazetesi duygusal ikna yöntemini takip etmeye çalışırken Zaman gazetesi, haber metinlerde nesnel ve tarafsız olmaya çalışması, farklı görüşlere eşit oranda yer vermeyi denemesi genel olarak retorik özelliklerini oluşturmaktadır.

Medyanın kamuoyunu dikkatini belirli konulara çekmesi ya da var olan gündemin belirli boyutlarını öne çıkarması yaklaşımı olarak ele alınabilecek gündem belirleme kuramı Soma Maden Kazası’nda çerçeveleme ve öne çıkarma olarak tanımlanan özelliği ile ele alınmıştır. Böyle bir kazanın gündemi belirlemesi kaçınılmazdır. Ancak, kamu gündeminde olayın hangi boyutunun öne çıkarılacağı ve işleneceği belirleyici olmuştur.

Yapılan niceliksel ve niteliksel araştırmada sosyal medyanın araçlarından twitterin gazetelerin gündemi belirlemesinde etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Seçilen sosyal medya paylaşımlarının analizi sonucunda sosyal medyanın geleneksel medyanın alternatif bir karşılığı olmadığı, sosyal medya paylaşımlarının gazetelerin haber içeriklerinde etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Seçilen dönemde gazeteler Soma Maden Kazası sürecinde yaşanan olayları haberleştirirken sosyal medyanın birbirinden kopuk ve aksiyonları destekleyici gücünden etkilenmediği görülmektedir. Gazeteler gündemi belirlerken aynı haberler sosyal medyaya yayıldığı görülmektedir.

Irak ve Yazıcıoğlu'nun (2012) söylem analizi yöntemi ile yaptıkları “Türkiye’de Sosyal Medya”, isimli çalışmalarında sosyal medya ile siyasal olaylar arasındaki etkileşim araştırılmıştır. Yapılan haber taramalarında sosyal medya paylaşımlarının doğruluğu ve yanlılığının belirlenemediği, eleştiri ve/veya sanal saldırı yapılan kişinin kendini savunamadığı ve öznel yargıların çokluğu nedeniyle “kitleleşemeyen” ve “organize edilemeyen” paylaşımların gündemi belirleyemediği saptanmıştır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012).

Twitter’ın bir teknolojik bir avanta olarak kullandığı hızlı iletişim ve haberin yayılması, haberin doğruluğunu belirleyememektedir.

Doğu vd. tarafından 2014 yılında yapılan “Seçimden Seçime, Gezi Direnişi’nden hükümet Cemaat atışmasına Siyasetin Yeni Hali Vaka-i Sosyal Medya” çalışmada siyasal iletişim ve sosyal medya arasındaki etkileşimi incelendiğinde sonucunda kamplaşma ve taraftar gruplarının ayrışması sonucunda siyasal alanın inşası için gereken eleştiri ve özeleştiri ortamı yerine iktidar mücadelesindeki seviyesizliğin oluşmasına olanak verdiği, söylemsel olarak ele alınan örneklerin olumsuzluğu üzerinde durulmuştur (Doğu vd. 2014).

Sosyal medya geleneksel medyadan farklı olarak medya metni üretebilmekte ve sosyal medya okuryazarlığı olan kitlelere ulaşabilmektedir. Ancak retorik ve yorumlama olarak propaganda tekniğini seçmesi temelde aynı düşüncede ve siyasal eğilimde olanların birbiri ile daha fazla ilişki kurmasını sağlamaktadır.

Karşı düşüncede olan sosyal medya kullanıcıları ile müzakere sistemini sememekte ve bloklaşmanın yaşanması paylaşımların niteliklerini ve haber değerlerinin geleneksel medya üzerindeki etkisini azaltmaktadır.

Günümüzde geleneksel medya gündem belirleme konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medyanın geleneksel medya üzerindeki etkisi bir baskı grubu niteliğinin üzerine çıkmamaktadır.

Geleneksel medya kuruluşlarının önceliklerinin farklılaştığı bir ortamda gündem kurma ve kamusal tartışma oluşturma süreci geleneksel medyanın elindedir. Sosyal medya enerjisini dikkatleri bir noktaya toplamak, hedefledikleri toplum kesimlerini mobilize etmek ve taraftar toplamak üzerine geliştirmiştir (Tuncer, 2014).

Gazetelerin genellikle sosyal medyadaki yönelimleri haberlerinin etkilerini ölçmekte kullandıkları kamuoyu yoklaması gibi kullandıkları göze çarpan bir başka özelliktir.

Ancak gündem belirleme yaklaşımında, gündemlerin birbiri üzerindeki etkisinin konuların gücüne bağlı olarak şekillendiği görülmektedir. Yapılan araştırmalarda, her dönemde, her koşulda, gündeme getirilen her konu ve olayların arasında birebir ilişkiden bahsetmenin mümkün olmadığı görülmüştür. Basının gündeminde bir konunun öne çıkmasını belirleyen kriterlerle siyasal gündemde bir konunun ele alınışını etkileyen faktörlerin çok farklı olmasının, iki gündem arasındaki ilişkide önemli bir etken olduğu gözlemlenmiştir (Tarkan 2005).

2015 Yılında Nuran tarafından yapılan “Geleneksel Medya ve Yeni Medya Etkileşiminin Gezi Parkı Gösterileri Bağlamında İncelenmesi” isimli yüksek lisans çalışmasında geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farkları incelemek için gezi eylemleri örnek olayında sosyal medyanın gündem oluşturmaya örnek olarak Facebook ve Twitter analizleri yapılmıştır. Ana akım medyada yaşanan objektif olmama ve farklı siyasal ve ideolojik düşünceler tarafından yönlendirilme sorununa karşılık Facebook ve Twitter’ın güçlü bir iletişim aracı işlevini yerine getirdiği, toplumsal hareketin yayılmasını sağladığı ileri sürülmüştür. Sosyal medyayı, katılımcıların bireysel düşüncelerini belirterek siyasal iletişime zemin hazırladığı ve önemli bir role sahip olduğu belirlenmiştir (Nuran, 2015). Twitterın bu özelliği ile paylaşımlara özerk ve etkin bir alan sağlamasına karşılık bu etkililiğin geleneksel medya üzerindeki baskısı ve değiştirici gücü sınırlı kalmıştır.

Kullanıcıların sosyal ağları aktif kullanmaları nedeniyle siyasi içerikli görüşlerin ve mesajların yayılmasında kısmen etkili olmaktadır. Ancak sosyal medyanın kullanıcıların siyasi eğilimlerine farklı yönde bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu anlamda sosyal medya gündemi var olan kamuoyu gündemidir (Kılıç, 2014).

Sosyal medya, birbirinden fiziki ve sosyal olarak uzak insan gruplarını bir araya toplarken, kişi ve örgütlerin etkin kullanımı ile kamu gündemini belirleyecek özelliklere sahiptir. Ancak bu konuda diğer kitle iletişim araçlarına göre etkisi yüksek değildir.

Twitter paylaşımlarının habercilik anlamında en önemli sorunlarından biri de güvenilirlik ve bilginin doğruluğudur. Geleneksel medyada var olan etik kültürün sosyal medyada gelişmemiş olması sosyal medya aracılığıyla takip edilen gündemin yoğun, hızlı ve geçici olmasına ve güvenilirlik konusunda sorunlar yaşanmasına neden olmaktadır.

Twitter, ağ toplumunun birbirlerinin attığı mesajlar sayesinde organize olmasını ve belirli konulara odaklanmasını sağlayan en önemli sosyal medya araçlarından biridir. Gerçeğin düzenlenmesi, çerçevelenmesi ve dizayn edilmesi bağlamında gündem belirleyecek haberlerin Twitter’da yönlendirilmek istendiği görülmektedir.

Bu araştırmada, Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki etkinin tek yönlü olmadığı, gazetede çıkan haberlerinde Twitter paylaşımları üzerinde etkisinin olmadığı görülmektedir. Buna göre twitter geleneksel medyanın etkilenmesi sürecinde diğer baskı grupları gibi gündem belirleme süreci içinde etkilerini oluşturmaya çalışmaktadır.

KAYNAKÇA

Kitap, Makale ve Tez

Akar, E. **Pazarlamanın Yeni Silahı Blogla Pazarlama**, İstanbul, Tiem Eğitim Danışmanlık, 2006.

Akar, E. **Sosyal Medya Pazarlaması**, Ankara, Efil Yayınevi, 2011.

Akıncı V. Z ve Bat M., “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, **Journal of Yasar University**, 20(5),2010, ss. 3348-3383.

Aksu, H., Candan, U. ve Çankaya, M. N., **Her Şey Çıplak**, İstanbul, MediaCat, 2011.

Akyazı E. ve Ateş D. “ Kültürel Kimlik Farkındalığı Yaratmada Sosyal Ağların Rolü: Manav Türkleri Üzerine Bir Araştırma, (Ed) Kara T. ve Özgen Ebru, **Sosyal Medya Akademisi**, 2012, ss, 174-194.

Akyol, C., Aydın, F., Debbağ, G., Öztürk, S., Karademir, T., Kemeriz, Z. **Sosyal Ağlar**, Ed. A. Alper, Ankara, Pelikan Yayıncılık, 2012.

Algül A. Çevrimiçi Mekanın Yolaçtığı Yeni İletişim Örüntüleri: “İtü Sözlük” Örneğinde Antropolojik Bir İnceleme, İstanbul, T.C. Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antrpoloji Bölümü, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, 2013.

Arıcı A., “Siyasal Partiler ve Siyasi Liderler Çerçevesinde Türk Siyasetinde Sosyal Medya”, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, 2013.

Atabek N., “Gündem Belirleme Yaklaşımı” **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 7, 1998, ss.155-174.

Balta Peltekoğlu, F. “Sosyal Medya Sosyal Değişim”, (Ed) Kara T. ve Özgen Ebru, **Sosyal Medya Akademisi**, 2012, ss, 3-8.

Binark, M. **Yeni Medya Çalışmaları**, Ankara, Dipnot Yayınları, 2007.

Birsen H., Birsen Ö., Kutlu T., Kayabaş, B.K., Kutlu Ö. Altunlu H., **İnternet Yayıncılığı**, Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2661, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1627, 2013.

Bulut M. **Kitle İletişim Aracı Olarak Gazete ve İnternet**, Ankara, Tekağaç Eylül Yayıncılık, 2006.

Büyükşener, E., Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış. 14. Türkiye’de İnternet Konferansında Sunulan Bildirileri, İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2009.

Castels, M. **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Cilt 1: Ağ Toplumunun Yükselişi**, (Çev.Kılıç, E.) İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008.

Cereci S. **Televizyonun Sosyolojik Boyutu**, İstanbul, Şule Yayınları, 1996.

Çakır H. Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciği, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** Sayı: 22, 2007, ss.123-149.

Çakır Ö. H., “Sosyal Paylaşım Ağlarının Halkla İlişkiler Aracı Olarak Değerlendirilmesi: Facebook Örneği”. **İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar**. Der. Zeliha Hepkon, İstanbul, Kırmızı Kedi Yayınevi, 2011, ss.176-195.

Çetin M ve Bel A. “Geleneksel Medyanın Gündeminin Belirlenmesinde Sosyal Medyanın Rolü”, Gazi Üniversitesi **İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi** Say-38 Bahar, 2014.

Çoban B. vd. **Sosyal Medya D\Evrimi**, İstanbul, Su Yayınları, 2014.

Çomu, T. “Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi”, Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, 2012.

Dağhan I. ve Yazıcıoğlu O. **Türkiye ve Sosyal Medya** İstanbul, Okuyanous Yayınları 2012.

Daver B., **Siyaset Bilimine Giriş**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 5. Baskı, 1993.

Demir Z. “Bir Dini Söylem Analizi, (Psikolojik Bir Yaklaşım)” Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, 2008.

Demir, V. **Medya Etiği**. İstanbul, Beta Yayınları, 2006.

Doğu B. vd. **Seçimden Seçime, Gezi Direnişi’nden hükümet Cemaat Çatışmasına Siyasetin Yeni Hali Vaka-i Sosyal Medya**, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2014.

Doğu B. VD. **Siyasetin Yeni Hali Vaka-i Sosyal Medya, Seçimden Seçime, Gezi Direnişinden Hükümet Çatışmasına**, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2014.

Düvenci, A. Ağ Neslinin İnternet Kullanımı Üzerindeki Sosyal MedyaEtkisinin Sosyal Sapma Yaklaşımı İle İncelenmesi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, 2012.

Eldeniz L., “İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü Ve Web 2.0”, **İkinci Medya Çağında İnternet**, (Ed.) Aydoğan F. ve Akyüz A. İstanbul, Alfa Yayınları, 2010.

Erdoğan İ., “Türkiye’de Gündem Belirlemede Baskı Gruplarının Rolü: Avrupa Birliği Müzakere Süreci Örneğinde Siyaset-Medya-Kamuoyu İlişkisi” İzmir, T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, 2009.

Erdoğan İ. “Türkiye’de Gündem Belirlemede Baskı Guruplarının Rolü ve Avrupa Birliği Müzakere Süsreci Örneğinde Siyaset Medya Kamuoyu İlişkisi”,

İzmir, T.C. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Bilim Dalı, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, 2009.

Erdoğan İ. İletişimi Anlamak, Ankara, Pozitif Matbaacılık, 2011.

Erdoğan İ. ve Alemdar K. **İletişim ve Toplum**, İstanbul, Bilgi Yayınları 1990.

Erdoğan, ve Alemdar, **Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, Ankara, Erk Yayınevi, 2. Baskı, 2002.

Fiske J. **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. Süleyman İrvan, Ankara, Bilim e Sanat Yayınevi.

Geray, H. **İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ankara, Ütopya Yayınları, 2003.

Göçoğlu V. “Kamu Politikası ve Sosyal Medya”, Ankara, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Kamu Yönetimi Yüksek Lisans Programı, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, 2014.

Göçoğlu, V. “Kamu Politikası ve Sosyal Medya İlişkisi” Ankara, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, 2014.

Gökçe, O. İçerik Çözümlemesi. Konya, Selçuk Üniversitesi Yayınları, 1995.

Gravante T. ve Poma A. “Yeni Medya ve Öfkeli Hareketinin Yükselişi” (Haz.) Çoban B. **Sosyal Medya D\Evrimi**, İstanbul, Su Yayınları, 2014.

Güçdemir, Y. **Sanal Ortamlarda İletişim, Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, İstanbul, Derin Yayınları, 2012.

Gürel, E. ve Yakın, M., “Bir Reklam Mecrası Olarak Ekşi Sözlük”, **Pi – Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, 4,14, 2005, ss.26-42.

Gürson P. “Sosyal Medya İhtiyaç ve Hedefe Göre Seçilmeli”. **TBD: Bilişim Dergisi**, 40 (140), 2012, ss. 94-127.

Hürriyet Gazetesi, 14-15-16-17 Mayıs Nüshaları, 2014.

Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. **Türkiye’de Sosyal Medya**, İstanbul, Okuyan Us Yayınları, 2012.

Kapani M., **Politika Bilimine Giriş**, Bilgi Yayınevi, Ankara, Beşinci Baskı, 1989.

Kılıç Ç. “Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi”, İstanbul, T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Medya ve İletişim Sistemleri Yüksek Lisans Programı, **Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**, 2015.

Kırık A. M. ve Karakuş M. N. “Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı: Sosyal TV”, Sayı:11 Cilt: 4, İstanbul, **AJIT-e Academic Journal of Information Technology**, 2013. ss.62-73.

Kırık A.M. “Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı”, (Ed). Kırık A.M., Büyükaslan A., **Sosyalleşen Birey Sosyal Medya Araştırmaları**, İstanbul: Çizgi Kitapevi, 2013.

Korkmaz E. “Kamusal Alan Olarak Sosyal Medyanın Gündem Belirleme Gücü 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Üzerine Bir Araştırma”, İstanbul, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Dalı, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, 2015.

Maigret E., **Medya ve İletişim Sosyolojisi**, (Çev.) Yücel H., İstanbul, İletişim Yayınları, 2013.

Mavnacığlu K., İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri, Elazığ, **Medya ve Etik Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, 2010.

Metin O. “Sosyal Medyanın Siyasal Toplumsallaşmaya Etkileri: Üniversite Öğrencileri Örneği, Afyonkarahisar”, T.C. Afyonkarahisar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, 2014.

Mutlu, E. **Kitle İletişim Kuramları**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2005.

Nuran M.B. “Geleneksel Medya ve Yeni Medya Etkileşimin Gezi Parkı Gösterileri Bağlamında İncelenmesi, İstanbul, T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim ve Tasarım Anasanat Dalı, İletişim ve Tasarım Sanat Dalı, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, 2015.

Özçağlayan M. ve Uyanık F., “Sosyal medya ve Gazetecilik (Social Media and Journalism)”, **New Media And Interactivity**, İstanbul, Marmara Üniversitesi, 2010.

Özdemir M. VE İlhan E. Geleneksel ve İnternet Gazeteciliğinde Haber ve Fotoğraf Kullanımı: Milliyet Örneği, **Batman Üniversitesi, International Participated Science and Culture Symposium**, 18-20 April 2012, ss. 807-816.

Peltekoğlu, B.F. **Sosyal Medya Sosyal değişim, Sosyal Medya Akademi**, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2012.

Posta Gazetesi, 14-15-16-17 Mayıs Nüshaları, 2014.

Solak Ö. “Küçük Ağa Romanının Eleştirel Söylem Analizi”, **Akademik Bakış Dergisi**, Sayı: 26 Eylül Ekim 2011.

Sözeri C. “Sosyal Medya Gücüyle Geleneksel Medyayı Dmüştürmek Mümkün mü?, (Ed) Kara T. ve Özgen Ebru, **Sosyal Medya Akademisi**, 2012, ss, 269-284.

Sugözü, İ. H. ve Demir, S. **İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret**, Ankara, Nobel Dağıtım, 2011.

Sugözü, İ. H. ve Demir, S. **İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret**, Ankara, Nobel Dağıtım, 2011.

- Şen F. Toplumsal Hareketler ve Medya, “Wall Street İşgalinin Medyada Temsili Global Media Journal Turkish Edition 2.4 ss. 138-167.
- Tamer Gencer Z. “Medyanın Gündem Oluşturma Sürecinde Sosyal Entropinin Rolü Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma”, Konya, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2012.
- Terkan B. Türkiye’de Basın ve Siyaset İlişkisi: Basın Gündemi ve Siyasal Gündemin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Gündem Belirleme Çalışması, Konya, T.C. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, 2005.
- Toprak A., Yıldırım A., Aygöl E., Binark M., Börekçi, S. ve Çomu T., **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook-Görüyorum Öyleyse Varım**, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2011.
- Tuncer S., Özata Z. Akar E., Öztürk M.C. **Sosyal Medya**, Ed. Özata Z. Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2877, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1834, 2013.
- Tuncer, E. **Sosyal Medya İmparatorluğu Patron**, İstanbul Akis Kitap, 2014.
- Ulusoy N. “Sözlüklerdeki Sinema Sevgisi New York’ta Beş Minare ve Çoğunluğun İnternet Sözlüklerine Yansıması” (Ed) Kara T. ve Özgen E. **Sosyal Medya Akademi**, İstanbul, Beta Yayınları, 2012.
- Yedig, S. ve Akman, H., **İnternet Çağında Gazetecilik**, İstanbul, Metis Yayınları, 2002.
- Yüksel E. “Türkiye’de Ekonomi Basını ve Siyasal Gündem İlişkisi” Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 1996.
- Yüksel E. vd. İletişim Kuramları, Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:2803, 2013).

Yüksel E. vd.. **İletişim Kuramları**, (Ed) Yüksel E., Eskişehir, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 1761, 2013.

Yüksel E., ““Kamuoyu Oluşturma” ve “Gündem Belirleme” Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?” **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S. 7 (1), ss. 571-586.

Yüksel E., Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları, 2001.

Zaman Gazetesi, 14-15-16-17 Mayıs Nüshaları, 2014.

İnternet Kaynakları

Alexa, **Top Sites in Turkey**, <http://www.alexa.com/topsites/countries;2/TR> (22,05,2015 tarihinde erişilmiştir).

Babacan M.E., Haşlak İ ve Hira İ. **Sosyal Medya ve Arap Baharı**, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/akademikincelemeler/article/viewFile/5000049773/5000047062> (18,02,2015 tarihinde erişilmiştir).

Baybars Hawks, B. “Agent-Setting Research”, İstanbul Üniversitesi **İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, S.13, 2002, ss. 491-499. <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/view/1019013056/1019012284> (18,06,2015 tarihinde erişilmiştir).

BCC, **Türkiye’de Twitter yasakları: Mavi kuş 4. kez uçamadı** 22 Temmuz 2015, http://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/07/150722_turkiye_twitter_yasaklar (14,08,2015 tarihinde erişilmiştir).

Behar H. **Sosyal Medya Çağında Gazetecilik**, <http://blog.radikal.com.tr/medya-televizyon/sosyal-medya-caginda-gazetecilik-14284> (22,05,2015 tarihinde erişilmiştir).

Binark M. ve Löker K. **Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi**, 2011. www.stgm.org.tr/tr/icerik/detay/sivil-toplum-orgutleri-icin-bilisim-rehberi-2 (18,06,2015 tarihinde erişilmiştir).

Boğaziçi Soma Dayanışması, Soma İş Cinayeti/Kazası Gözlem, Aktarım ve Teknik İnceleme Raporu Kasım 2014, 2014, http://www.bogazicisomadayanismasi.boun.edu.tr/sites/default/files/Bogazici%20Soma%20Dayanismasi%20Soma%20Raporu_Kasim%202014.pdf (07,06,2015 tarihinde erişilmiştir).

Düzgün H., 13 Mayıs 2014 Tarihinde Soma Eynez Yer altı Kömür Ocağında Meydana Gelen Facia İle İlgili Değerlendirmeler, 2014, http://bilimakademisi.org/wp-content/uploads/2014/07/SOMA_DR_TMMOB.pdf (07,06,2015 tarihinde erişilmiştir).

Erdoğan E. Foursquare Sosyal Medya'yı Doğrudan Paraya Dönüştürmenin Yolunu Araladı, <http://webrazzi.com/2009/11/16/foursquare-sosyal-medya-yi-dogrudan-paraya-donusturmenin-yolunu-araladi/> (18,02,2015 tarihinde erişilmiştir).

Eren V. ve Aydın A. “Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 16 (Özel Sayı I) 2014, SS. 197-205, <http://dergi.kmu.edu.tr/userfiles/file/Mayis20141/28m.pdf> (07,06,2015 tarihinde erişilmiştir).

Greenpeace, SOMA Kömür Madeni Faciası Bilgilendirme Dokümanı, 2014, <http://www.greenpeace.org/turkey/Global/turkey/report/2014/05/Greenpeace%20Soma%20Bilgilendirme.pdf> (07,06,2015 tarihinde erişilmiştir).

Gürel, E. ve Yakın, M., Ekşi Sözlük: Postmodern Elektronik Kültür, 2007, ss. 1-30. https://www.academia.edu/327032/Ek%C5%9Fi_S%C3%B6zl%C3%BCk_Postmodern_Elektronik_K%C3%BClt%C3%BCr (18,02,2015 tarihinde erişilmiştir).

Hürriyet, Rihanna Soma'yı Tweetledi, <http://fotoanaliz.hurriyet.com.tr/galerideta/y/82782/4369/1/twitterda-soma-facias> (07,06,2015 tarihinde erişilmiştir).

İHA, Başbakan Erdoğan: 'Bizim derdimiz Twitter'ın kendisi değil yaklaşımı' 26 Mart 2014, <http://www.ihha.com.tr/haber-basbakan->

erdoganbizim-derdimiz-twitterin-kendisi-degil-yaklasimi-343484/
(24,03,2015 tarihinde erişilmiştir).

Kaplan K. Ve Ertürk E. “Dijital Çağ ve Bireyin İdeolojik Aygıtları”, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC** October 2012 Volume 2 Issue 4, ss. 7-12 <http://acikerisim.iku.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11413/775/KenanKaplanElifErturkTOJDAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (14,05,2015 tarihinde erişilmiştir).

Kurt H. Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya, **Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Yayınları**, 22014, 13 (4) ss. 821-835.
[https://www.academia.edu/8897509/Gazetecilik Prati%C4%9Fi ve Sosyal Medya](https://www.academia.edu/8897509/Gazetecilik_Prati%C4%9Fi_ve_Sosyal_Medya) (22,05,2015 tarihinde erişilmiştir).

Mayfield A., **What is Social Medya**, 2008, <http://ebooksoneverything.com/marketing/WhatisSocialMedia.pdf> (14,02,2015 tarihinde erişilmiştir).

McCombs M. E. **The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion**, 2001, ss. 2-21 http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf (14,02,2015 tarihinde erişilmiştir).

McCombs M. E. ve Shaw D.L. “The Agenda –Setting Function Of Mass Media” **The Public Opinion Quarterly** 1972, ss. 176-187. http://www.unc.edu/~fbaum/teaching/PLSC541_Fall06/McCombs%20and%20Shaw%20POQ%201972.pdf (14,02,2015 tarihinde erişilmiştir).

NTV, **Twitter Yasağı Kalktı**, 22 Temmuz 2015, http://www.ntv.com.tr/teknoloji/twitter-yasagi-kalkti,FJ-OM1yAekKZ5uX8_xVlpKg (30,08,2015 tarihinde erişilmiştir).

Sakallıoğlu E, 2015'in **Güncel Sosyal Medya ve İnternet İstatistikleri**, 2015, <http://www.teleperformance.com.tr/2015-guncel-sosyal-medya-istatistikleri-Blog-72> (18,06,2015 tarihinde erişilmiştir).

TDK, “Belirlemek” kavramı, http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.55e4161705b9c7.63901022 (07,04,2015 tarihinde erişilmiştir).

TDK, “Gündem” kavramı, http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.55e4161dc35b82.68338574 (07,04,2015 tarihinde erişilmiştir).

Temizel H. “Kamuoyu Kuramları ve Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçları”, **Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 2001, ss.127-146. http://www.iibf.selcuk.edu.tr/iibf_dergi/dosyalar/831348063296.pdf (22,05,2015 tarihinde erişilmiştir).

TMMOB Maden Odası Araştırma Komisyonu Soma Faciası Ön Raporu, Ankara, 2014, <http://www.tmmob.org.tr/sites/default/files/somama.pdf> (17 Haziran 2015 tarihinde erişilmiştir).

Tumblr, **Tumblrin özellikleri** (<https://www.tumblr.com/>) (18,02,2015 tarihinde erişilmiştir).

We Are Social, **Digital, Social & Mobile In 2015, We Are Social’s Compendium Of Global Digital Statistics**, <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015> (18,06,2015 tarihinde erişilmiştir).

Wikipedia, **Wikipedia Hakkında**, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi:Hakk%C4%B1nda> (22,06,2015 tarihinde erişilmiştir).

Yılmaz A., Sayısal Teknolojilerin Televizyon Yayıncılığına Sağladığı Yeni Açılımları Değerlendirmek, Erzurum, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 1, 2008, http://e-dergi.atauni.edu.tr/ataunisobil/article/view_File/1020000512/1020000505 (22,06,2015 tarihinde erişilmiştir).

Yüksel E., “”Kamuoyu Oluşturma” ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?” Eskişehir, **Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi**, 2007, ss. 571-586,

[http://akademik.maltepe.edu.tr/~gulbatus/tartisma%20kulturu%20odev/Kamuyu%20Olusturma %20ve%20Gundem%20Belirleme\(2\).pdf](http://akademik.maltepe.edu.tr/~gulbatus/tartisma%20kulturu%20odev/Kamuyu%20Olusturma%20ve%20Gundem%20Belirleme(2).pdf) (07,06,2015 tarihinde erişilmiştir).

EKLER

Ek 1. 13 Mayıs 2014 Twitter Paylaşımları

Paylaşım Konusu yada İsmi	TT Score	TT süre	TT En Üst Sıralama
#ManuelsKoffer	3014	1370 dk.	1
#hayatbazen	2269	1165 dk.	5
#MutlulukDenenŞey	1556	915 dk.	4
#BiDefaOlsun	1315	840 dk.	2
#BugünküRuhHalimm	1314	830 dk.	6
#HayalimÜçKelimeOdaŞöyle	1027	590 dk.	5
#ŞuanSanki	904	695 dk.	4
YaşattıklarınıUnutmayız DidierDrogba	637	850 dk.	7
ChpTürkiyenin KaraLekesidir	599	680 dk.	8
Yeşil Yol	583	630 dk.	8
#GeceGeceSüperOlur	458	335 dk.	5
#BuTagaGelenlerMUTLUOLUYOR	446	315 dk.	6
YüzüncüYılında ŞampiyonOldu FENERBAHÇE	421	645 dk.	9
DünRüyamızdın BugünOnurumuz HoşçakalDROGBA	420	620 dk.	9
#NedeGüzelOlur	374	285 dk.	6
ÇokŞükürBinŞükür GALATASARAYlıyız	324	730 dk.	10
#Soma	321	165 dk.	6
Tyrion Lannister	252	430 dk.	10
#GıcıkOlurumAbi	192	155 dk.	6
Orhan Kural	191	195 dk.	8
#KimeYüzVerdiysem	173	115 dk.	3
#İsKazasıDeğilCinayet	172	100 dk.	6
İnmeyecekAYYILDIZ YaşayacakAKYILDIZ	163	235 dk.	9
#SilüetDemek	144	105 dk.	6

Ek. 1 (Devam)

Paylaşım Konusu yada İsmi	TT Score	TT süre	TT En Üst Sıralama
#BMWstories	132	60 dk.	1
#SomadakiKardeşlerimizeYardımEtALLAHIM	120	60 dk.	2
HainHırsızYasakçı YüzkarasınAKP	114	175 dk.	10
Madenİşçileri ÖlmediÖldürüldü	113	100 dk.	7
#MehmetİstifÖlümsüzdür	111	85 dk.	6
Yerin 2	90	140 dk.	9
#KaderDeğilİsCinayeti	84	65 dk.	7
#EnİyiYaptığımŞey	64	45 dk.	6
HalkınBaşkanı RTERdoğan	63	70 dk.	9
REZAnınYalanı TAYYİBinTalanı	53	115 dk.	9
Manisa Soma'da	42	55 dk.	9
#OguzhanKocİyikiDogdun	42	35 dk.	6
#YaaOnuBoşverde	30	25 dk.	6
Tebrikler Mersin	29	65 dk.	10
CinconTelefonuAc LoftonArroyo	25	50 dk.	9
#YözdilinÇocukluğu	24	20 dk.	6
#benimiçinenrahatı	19	15 dk.	5
#nedegüzelgiderdişimdi	7	5 dk.	5
#YaşamıSeviyorumÇünkü	7	5 dk.	5
BayrakDikerKupaAlırız YanaktanMakasAlırız	7	15 dk.	10
#İşKazasıDeğilCinayet	6	5 dk.	6
#ÇocukluğumaGeriDönebilsem	6	5 dk.	6
YüzüncüYılında ŞampiyonOldu Fenerbahçe	4	10 dk.	10
Rabbim	4	10 dk.	10
Ali İsmail	3	5 dk.	9
Son 1	2	5 dk.	10

Ek 2. 14 Mayıs 2014 Twitter Paylaşımları

Paylaşım Konusu yada İsmi	TT Score	TT süre	TT En Üst Sıralama
#Biopic	2970	1350 dk.	1
#kazadegilcinayet	1372	835 dk.	7
#Soma	1331	665 dk.	2
#GünKömürKarası	1275	690 dk.	4
Madenİşçileri ÖlmediÖldürüldü	1108	1075 dk.	4
#SomadakiKardeslerimizeYardımEtALLAHIM	997	505 dk.	2
#DualarımızSomaİcin	850	575 dk.	6
#DayanKardesim	720	475 dk.	4
#İsKazasıDeğilCinayet	666	395 dk.	3
#UlusalYasGenelGrev	607	435 dk.	5
HalkınBaşkanı RTErdoğan	528	940 dk.	10
ÖlüSeviciler İşbaşında	402	495 dk.	8
Somaİcin80Bin BEŞİKTAŞlıOlimpiyata	355	425 dk.	7
#PrayForTurkey	350	265 dk.	5
ÖlüSeviciler İşBaşında	350	345 dk.	6
SomadakiKardeşin DuanıBekliyor	337	425 dk.	8
#Acımızinnedenisoma	321	210 dk.	8
#MilliYastayızBaşımızSağolsun	300	180 dk.	5
EllerSemaya DualarSomaya	274	375 dk.	7
Yusuf Yerkel	254	225 dk.	10
Türkiye Yasta	242	295 dk.	10
#GenelGrevİstiyoruz	241	195 dk.	6
#KaderDeğilİsCinayeti	193	130 dk.	4
#FacianınSorumlularıCezalandırılısın	189	160 dk.	7
Kemal Yıldız	179	275 dk.	9
#BaharŞenlikleriİptalEdilsin	150	120 dk.	8
#AcınızbizimacımızSOMA	142	100 dk.	5
#ManuelsKoffer	132	60 dk.	1
157 Ölü	131	240 dk.	7
Taner Yıldız	124	230 dk.	10
#YarınOkuldaSiyahGiyiniyoruz	120	90 dk.	7
Gün Kömürden Daha Kara	117	120 dk.	9
Başbakan 1800	116	195 dk.	10
#SiyasetDeğilYasZamanı	115	90 dk.	7
#SomadakiKardeşlerimizeYardımEtALLAHIM	110	55 dk.	2
#SOMayaYardımŞehitlereDua	103	65 dk.	4
#BugünküRuhHalimm	84	60 dk.	5

Ek 2. (Devam)

Paylaşım Konusu yada İsmi	TT Score	TT süre	TT En Üst Sıralama
#SomayaDuaEdelim	66	45 dk.	6
Özgür Özel	59	135 dk.	10
#HayalimÜçKelimeOdaŞöyle	54	45 dk.	6
#BirAvuçKömürleSönenUmutlar	52	45 dk.	7
#KazaDeğilCinayet	34	30 dk.	7
#GünaydınDeğilSoma	31	25 dk.	6
ÜnalAysal SomayaDestek	27	65 dk.	10
Cengiz Ergün	24	40 dk.	9
Ölenlere Allah'tan	22	55 dk.	10
Başbakanlık 3	22	55 dk.	10
#BugünBizdeMadenciyiz	21	20 dk.	6
#SORMANedurumdayız	20	25 dk.	8
Abi Mahmut	16	40 dk.	10
Orhan Kural	14	25 dk.	10
#KalbimizSomada	12	10 dk.	6
#KarabükspordanSomayaYardımEli	10	15 dk.	9
#TribunHasılatlarıSomaya	9	15 dk.	9
#NoTomaYesSoma	9	10 dk.	7
Başbakanlık Müşaviri	8	20 dk.	10
ChpTürkiyenin KaraLekesidir	7	15 dk.	10
Faruk Çelik	7	15 dk.	10
Aşağıda 1000	5	10 dk.	9
#238şehit76milyonyaralı	3	5 dk.	9
Tebrikler Samsunspor	2	5 dk.	10
Hedef 2023	2	5 dk.	10
Orhan Özgür	2	5 dk.	10
Hayat Tv'de	2	5 dk.	10

Ek 3. 15 Mayıs 2014 Twitter Paylaşımları

Paylaşım Konusu yada İsmi	TT Score	TT süre	TT En Üst Sıralama
#GünKömürKarası	2088	955 dk.	2
#SiyasetDeğilYasZamanı	1488	795 dk.	4
#ülkeolarakçokiyiyiz	1193	690 dk.	6
Yusuf Yerkel	1182	960 dk.	4
Türkiye Yasta	1126	1170 dk.	6
#MilliYastayızBaşımızSağolsun	1077	550 dk.	3
#SOMAYaYardımŞehitlereDua	1013	670 dk.	6
#BuYumrukHepimize	973	480 dk.	6
#AklımızKalbimizSomada	957	475 dk.	4
#Acımızınnedenisoma	881	540 dk.	5
#AlpGürkanNerede	774	490 dk.	6
#BirAvuçKömürleSönenUmutlar	667	445 dk.	5
Somaİçin80Bin BEŞİKTAŞlıOlimpiyata	659	890 dk.	10
Abi Mahmut	592	955 dk.	9
#SomadakilerinBorçlarıSilinmeli	502	335 dk.	4
BugünHerYerSiyah GünDoğmadıSanki	407	410 dk.	10
Ömür Bitti	257	380 dk.	10
#HalkınYumruğuTepenizeİnecek	226	135 dk.	5
#SOMAYaYardımŞehitlereDua	203	115 dk.	3
BugünHerYerSİYAH GünDoğmadıSanki	200	330 dk.	10
#BugunCumabugunSomabugunDua	173	95 dk.	3
Murat Yalçın	162	185 dk.	8
Tebrikler Sevilla	154	380 dk.	10
Şok Görüntüler	148	225 dk.	9
#ŞenliklerİptalParalarSOMAYA	145	95 dk.	3
#Biopic	132	60 dk.	1
ŞarktanGarba HatimlerSomaya	119	160 dk.	7
YumrukYalanıyla ProvakasyonYapma	117	100 dk.	9
EllerSemaya DualarSomaya	91	125 dk.	8
#AcınızbizimacımızSOMA	91	65 dk.	5
1 Dolar	86	115 dk.	8
Alp Gürkan	83	180 dk.	9
#MilliYastayızBasımızSağolsun	81	45 dk.	3

Ek 3. (Devam)

Paylaşım Konusu yada İsmi	TT Score	TT süre	TT En Üst Sıralama
Elinizle 4	76	70 dk.	8
#WeBeliveInYouKris	70	50 dk.	5
#YarınOkuldaSiyahGiyiniyoruz	65	40 dk.	3
ÜlkücüHareket SomaİçinKıyamda	45	55 dk.	8
TomacıAkp SomanınHesabınıVer	44	85 dk.	10
Behzat Ç	38	75 dk.	10
İsrail Dölü	33	40 dk.	8
#SomadakilerinBorçlarıSilinmeli	31	25 dk.	5
Kanal D	30	65 dk.	8
#NoTomaYesSoma	30	30 dk.	7
Ömür BİTTİ	28	70 dk.	10
Alp GÜRKAN	24	35 dk.	8
#SomadakiKardeslerimizeYardımEtALLAHIM	21	10 dk.	2
Somaİçin80bin BeşiktaşlıOlimpiyata	18	20 dk.	7
#madenlereRescueChamber	14	10 dk.	5
Cüneyt Özdemir	8	20 dk.	10
#İsKazasıDeğilCinayet	8	5 dk.	4
#halkarenası	5	5 dk.	7
#FacianınSorumlularıCezalandırılısın	4	5 dk.	8
Faruk Çelik	4	10 dk.	10
Uğur Dündar	3	5 dk.	9
#SORMANedurumdayız	3	5 dk.	9
1 Euro	2	5 dk.	10
Sevilla	2	5 dk.	10
Ailesinden 11	2	5 dk.	10

Ek 4. 14-15-16-17 Mayıs 2014 Zaman Gazetesi Haberleri

ZAMAN GAZETESİ		
SOMADA YÜREKLERİ DAĞLAYAN FACİA	Sürmanşet Sayfa 1	14 Mayıs
AFAD: 17 ÖLÜ 200 İŞÇİ MAHSUR	Manşet	
Can Kaybının Artmasından Endişe Ediliyor		
MADENDE TRAFİĞİ FACİASI		
Başkandan Acı İddia: Ölü Sayısı 157		
İktidar Muhalefetin Soma'yla İlgili Önerilerini 20 Gün Önce Reddetmiş	Sayfa 5	
Türkiye'nin Kalbine Düşen Ateşten Geriye Acı Hikayeler Kaldı	Sürmanşet Sayfa 1	15 Mayıs
TÜRK TARİHİNDEKİ EN BÜYÜK MADEN FACİASI: 274 ÖLÜ	Manşet Sayfa 1	
TABUT YETMEDİ		
CHP: Hükümeti Defalarca Uyardık Dinlemediler		
1860 İngiltere'sinden Örnek Verdi: Bunlar Olağan Şeyler		
Başbakan'a Protesto		
Sanat Dünyasında Soma Feryadı	Sayfa 2	
RTÜKTEN Soma Uyarısı Kederli İnsanların Hissiyatlarına Saygılı Olun		
Evlenme Programı Yerine Somalıların Acılarını Paylaştı		
Buse Terim Düğünü Erteledi		
Oscar Ödüllü Genç Yönetmen İntihar Etti		
Şehrin Taşını Toprağını İlme İlme Ördüler		
Maden Faciası Cadı Avını Durdurmadı	Sayfa 3	
Üzerine Kaynak Su Dökülen Asker Öldü		
Liselilere Uyuşturucu Ticaretini 7Gözüldü		
MADEN İŞÇİSİ İKİZLERİ ÖLÜM BİLE AYIRAMADI	Sayfa 4	
Çizmemi Çıkarayım Sedyeye Kirlenmesin		
Yıllarca Çocuk Beklediler İkizlere ne Diyeceğim		
Bir Köy 11 Cenaze		
Yeniden Madene Dönmem Gerek Borcum Var		
Soma Eylemine Tomalı Müdahale		
Holding Önünde Eylem Yapıp Binayı Aradılar	Sayfa 5	
Kömür İşletmesi Kendini Savundu		
Maden Faciasında Soru İşaretleri Artıyor	Sayfa 6	
Jeoloji Mühendisi Noyan: Ciddi Tedbir Alınmamış		
SOMA'NIN MADEN OCAĞI HARİTASI		

Ek 6. 13-14-15-16 Mayıs 2014 Zaman Gazetesi Haberleri

ZAMAN GAZETESİ		
Her Evden Bir Ağı Yükseliyor		
196 Cenaze Ailelerine Teslim Edildi		
Bakan Çelik: Teftişlerde Noksan Olmadığı Tespit Edildi		
Fikirtepe’de 5 Proje Geliştireceğiz, Ruhsatlar Yolda	Sayfa 7	
Düzenleme Dağıtım Şirketlerini İlgilendiriyor		
Annelere Akıllı Telefon Hediye Ettik		
Eğitimde Mobil Teknoloji Farkı		
TAV’dan Kişiye Özel Hizmet		
Ruhsat İzinlerini Başbakanlık Üzerine Aldı Denetimde Hassasiyet Gösterilmeli	Sayfa 9	
Soma Holding, Kömürün Maliyetini 135 Dolardan 24 Dolara İndirmiş		
Sorumlular Bedelini Ödesin	Sayfa 10	
Soma Madeni, En Ölümlü Kaza Olabilir		
Bankasya Somalı Madencilerin Borçlarını Sildi		
Dünya Kötü İş güvenliği Karnemize Dikkat Çekti	Sayfa 11	
Soma Dünyayı Derinden Üzdü		
AFP: Paris Cinayetleri Zanlısı Güney Kaçma Planı Yapmış		
Birleşmiş Millet Suriye Temsilcisi Görevi Bırakıyor		
AB Sürecinin İnandırıcılığı Haşim Kılıç Sayesinde Var		
İşçiler: Faciaya Tepki İçin Bugün İş Bırakıyor	Sayfa 13	
Morglar Yetmedi, Cenazeler Soğuk Hava Deposuna Kaldırıldı	Sayfa 14	
Somadaki Faciaya Twitterdan Tepki Yağdı		
Arkadaşlarımla Cesetlerini Teşhis Ettim Ben Artık Yaşayan Bir Ölüyüm		
YERİN ALTINDA ACI ÜSTÜNDE YAS VAR	Sayfa 15	
Ölü Sayısı 274’ü Aştı, 120 İşçiye Ulaşılamadı		
Faciaya Sebep Olan Ayrıntı		
Soma Maden Faciası Nasıl Gerçekleşti		
Soruşturma Başlatıldı		
1860 İngiltere’sinden Örnekler Verildi BUNLAR SÜREKLİ OLAN ŞEYLER	Sayfa 18	
Soma Önergede 5 Tutanaklarda 38 Defa Geçiyor		
Hükümeti Uyardık Dinlemediler		
Olay, Soğukkanlı Bir Şekilde Araştırılmalı		
Meclisten Sağ Duyu Çağrısı	Sayfa 19	
Meclis’in 2010’daki Maden Raporu Dikkate Alınmadı		

Ek 6. 13-14-15-16 Mayıs 2014 Zaman Gazetesi Haberleri

ZAMAN GAZETESİ		
Başbakan'ın Bunlar Olağan Şeyler Sözleri Tepki Çekti		
HSYK Kararının Gerekçesi Yargı Bağımsızlığı Ortadan Kalktı		
Sanat Dünyası Yasta	Sayfa 21	
Yargı ev Siyaset Sorunu	Sayfa 22	
Ali Bulaç: Kimsesizler Yine Kimsesiz		
M. Nedim Hazar: Kamyonlar Tabut Taşır	Sayfa 23	
Şahin Alpay: Türkiye Bu Zihniyetle Yönetilemez		
Ahmet Selim: Yazmak		
Mümtaz'er Türköne: Cübbeni Giy Süpergene Bin, Öyle Gel		
Bira ve Mojito Ekseninde Sınıf ve Vatandaşlık	Sayfa 24	
SPOR DÜNYASI YASTA	Sayfa 30	
Haiti Açıklarında Kalıntı Kristof Kolomb Gemisi Battı mı ?	Son Sayfa	
Uzaydan Geldiler		
Soma Ders Oldu Rus Vali Denetim Emri Verdi		
Oğlumun İşitme Cihazı İçin Mesaiye Kalıyordu	Sürmanşet Sayfa 1	16 Mayıs
UMUTLAR SÖNÜYOR ACIMIZ BÜYÖR	Manşet	
Faciada Üç İhtimal		
Madenci Genci Başbakan Tokatladı Korumalar Dövdü		
787 İşçi Vardı 288'i Nerede		
Türkiye Soma İçin Ayakta		
Başbakanlık Müşavirinin Tekmesi, Dünya Medyasında		
Gül: Bütün Kurallarımızı Yeniden Gözden Geçirmeliyiz		
Her Çıkan Cenazede Kanım Donuyor	Sayfa 2	
Soma Üç Gün Sonra Unutulmasın		
İki Tırımız Yola Çıkıyor		
Aileler İçin Üzgünüm		
Halit Ergenç'ten Annesine Gözüyaşlı Veda		
Ekşi Sözlük'te Davasında Hapis Cezası		
Kenan Işık Yoğun Bakımdan Çıktı		
ÜNİVERSİTE MASRAFI İÇİN MADENDE ÇALIŞIYORDU	Sayfa 3	
Oğlunun İşitme Cihazı İçin Mesaiye Kalıyordu		
Üç Hayat Kurtardı Kendisi Can Verdi		
O Madenci, Arkadaşlarını Kurtarmaya Koştu		
Hüseyin Dedenin En Acı Nöbeti		

Ek 6. 13-14-15-16 Mayıs 2014 Zaman Gazetesi Haberleri

ZAMAN GAZETESİ		
Gerçektende Son Günü Oldu		
Oğul Çıktı Babası Madende Kaldı.		
İŞ BIRAKAN EYLEMCİYE TOMALI BARİKAT	Sayfa 4	
Evlatlarını Arayan Aileler Tek Bir Yetkili Yok		
Vali Yardımcısı Şok Etti: Aklını Kullanan Hayatını Kurtardı		
Maden-Sen 788 İşçi Vardı 288'i Nerede		
Disk Başkanı Hastanelik Oldu		
İŞTE UZMANLARIN GÖZÜYLE FACİANIN SEBEPLERİ	Sayfa 5	
Felakete Yol Açan Üç İhtimal		
Dün Sevindirici Haber Gelmedi, Umutlar Tükeniyor		
TÜRKİYE MADENCİLERİNİ GÖZYAŞLARIYLA UĞURLADI	Sayfa 6	
Zonguldak ve Bartın'da 6 Madenci Toprağa Verildi		
12 Madenciye Hüzünlü Veda		
Balıkesir'de 11 Tabut Yan yana		
Soma'da 11 Savcı Görev Yapıyor, Gözaltı Yok		
Mühendisin Cenaze Namazını Dedesi Kıldırdı		
Kamu ve Özelde Sorumlu Kimse Soma'nın Bedelini Ödemeli	Sayfa 7	
Doğalgazda Haziran Zammı		
İş Güvenliğinde Sınıfta Kaldık	Sayfa 8	
Para Cezası Var, Kapatma Var ama Eksiklikleri Giderme Yok		
Turhan Bozkurt: Soma Faciası Milat Olsun		
2 Milyon 825 bin Kişi İşsiz	Sayfa 9	
Gurbetçi İşadamı, Türkiye'de Güneş Santrali Kuracak		
Bütçe Nisanda 2.7 Milyar TL. Açık Verdi		
İstifa Dahil, Kamuoyunu Rahatlatacak Adımlar Atılmalı	Sayfa 10	
Soma İçin Jamaika Taziye Yayınladı		
Türkiye'de İnsana Yatırım Yok	Sayfa 11	
Twitter Belli Kişilerin Siyasi Amacına Hizmet Edemez		
Ekonomi 2014 'de Yavaşlayacak		
Başkan Erdoğan Madenci Genci Tokatladı	Sayfa 12	

Ek 6. 13-14-15-16 Mayıs 2014 Zaman Gazetesi Haberleri

ZAMAN GAZETESİ		
Bu Tablonun Sorumluları İstifa Etmeli	Sayfa 12	
Hiç Kimse Faciayı, Kelime Oyunlarıyla Örtmeye Çalışmasın		
Gelişmiş Ülkeleri Örnek Verdi: Artık Bu acılar Yaşanmasın	Sayfa 13	
Facianın Sebebi, Siyasetle Ticaretin Birbirini Beslemesi		
Soma Yönergesini Yenileyen CHP Meclis'e Sundu		
Bu Acı Hepimizin, Altından Hep Birlikte Kalkacağız		
Müşavirin Tekmesi Dünya Medyasında	Sayfa 14	
Soma Trajedisi Önlenmeliydi		
Afganistan'da Abdullah ve Gahni İkinci Turda Yarışacak		
Wietnam'da Çin Öfkesi 21 Ölü		
Türkiye'nin Suriye Sınırında Patlama: 43 Ölü		
Kerim BALCI: Evine Gidemeyen Basın Mensubu		
Diziler Soma'dan Etkilenmedi	Sayfa 16	
Kömür Karası Çaresizlik	Sayfa 17	
Devletin Mütekebbir Yüzü mü?	Sayfa 18	
Ukrayna Krizi, Rusya'nın Güney Akım Projesini Hızlandırdı		
Mustafa Ünal: Soma 2014	Sayfa 19	
Sevgi Akarçesme: Devletin Yumruğunun Değişen Eli		
Mümtaz'ın Türköne: Tedbir Nedir?		
MADENCİNİN KADERİ VE OLAĞAN ŞEYLER	Sayfa 20	
Soma İçin Kenetlendik	Sayfa 26	
Yerin Altına da Üstüne de Rahmet Yağdır Allahım		
Bosna Sular Altında	Arka Sayfa	
Ele Geçirilen Fildişleri Yakılacak		
Teknisyen 17 Gündür Uyarıyordu: Burada Felaket Olacak	Sürmanşet Sayfa 1	17 Mayıs
YAŞAM ODASI YOKTU YENİ YAPACAKTIK	Manşet	
Maksimum 302 Kişi İle Kapatırız		
9 Ay Önce Şirketi Övmüştü, Örnek Olacak Bir Ocaktayız		
Soma'da Öfke Dinmiyor		
Denetimi İşçiler Yapıyor		
Bize Değil de Görüntülere mi İtibar Ediyorsunuz		
Başbakan ve Sorumlular Hakkında Suç Duyurusu		
Aynı Gün Hem Kefen Hem Kundak Hazırladılar	Sayfa 3	

Ek 6. 13-14-15-16 Mayıs 2014 Zaman Gazetesi Haberleri

ZAMAN GAZETESİ		
Türkiye Soma İçin Duaya Durdu	Sayfa 3	
İzin Gününde Gitti Kendi Maskesiyle Ağabeyini Kurtardı		
Sedye Kirlenmesin Diye Madenciye Çizme Aldı		
Çıkın Uyarısına Rağmen İşçileri Bırakmadı		
Soma'da Vatandaşa Biner Gazı ve Plastik Mermi	Sayfa 4	
Cenazeler Karıştı Acılı Aile Bir Kez Daha Yıkıldı		
Dünya, Denetimle Faciaları En Aza İndirdi.		
302 İşçiyi Kaybetmiş Olarak Kapatırız	Sayfa 5	
Bakan Yıldız O İşletmeyi 2 Ay Önce Övmüştü		
Ölen İşçi Sayısı 298'e Ulaştı AFAD Kimliklerini Açıkladı		
Minikler Acıyı Resmetti		
HSYK 28 Savcı Görevlendirdi. Mağdurların İfadeleri Alınıyor	Sayfa 6	
Başbakan Erdoğan ve Sorumlular Hakkında Suç Duyurusu		
Yanmış Haldeki İşçinin Kimliği DNA Testi İle Bulunacak		
Yaşam Odasını Kaldırdık Yerine Yenisini Yapacaktık	Sayfa 7	
Alp Gürkan Geçen Sene 500 Kişilik Yaşam Odası Yaptık Demişti		
Kayıp Madenci Yakınları Tepkili		
Bu Bir Kaza Ocağı Devretmeyi Düşünmüyoruz		
Soma'daki Madenlerin Denetimini İşçiler Yapıyor	Sayfa 8	
Devlet Denetleme Kurulunu2nun Uyarısı da Dikkate Alınmadı		
Türkiye 19 Yıldır İmzalamıyor		
Acı Tablo: Denetim Bir Yana İş Kazaları Bile İncelenmiyor	Sayfa 9	
Somaya Destek Veren Madenciye Yevmiye Tehdidi		
Mehmet Ali Yıldırım Türk Döviz Fiyatlarındaki Düşüş Kalıcı Mı?		
İş Dünyası Yardıma Koştı	Sayfa 10	
Fransa Maden Kazalarını Güvenlik Komitesi İle Yendi		
Haber Turu		
Kaçak Akaryakıtta Af Geliyor	Sayfa 11	
Başbakan2ın Yakınlarına İtibar Ediyorsunuz, Görüntülere mi?	Sayfa 12	
Maden de Hiçbir Sorun Yok Her Şey Mevzuata Uygun		

Ek 6. 13-14-15-16 Mayıs 2014 Zaman Gazetesi Haberleri

ZAMAN GAZETESİ		
Faciada Hükümetin Sorumluluğu Nedir?	Sayfa 12	
Başbakanlık Müşaviri Yerke2in Tekmesi Meclise Taşındı		
Erdoğan’a Güney Başbakanı Gibi İstifa Edecek misiniz? Sorunu		
Başbakan Bu Ülkeyi Yönetemez		
MHP’de Ön Rapor Hazırlığı FACİADA CAN KAYBI 346	Sayfa 13	
Akparti Araştırma Önergesi: Madencilikte Risk İşin Doğasında Var		
Bahçeli Çatı Aday Turlarına Başladı İlk Ziyaret Demirel’e		
Somadaki Facia Değil Cinayet		
PKK Uzun Namlulu Silahlarla Saldırdı: 2 Asker Yaralı 17 Rütbeli Polis Açığa Alındı	Sayfa 14	
Ülkeyi Sarsan Cinayetin Üzerinden 8 Yıl Geçti Tutuklu Kalmadı		
Haber Turu		
Teknisyen Bu Kablolar Dayanmaz Diye 17 Gün Uyardı	Sayfa 15	
Ölümüm Bu Madenden Olacak Biliyorum		
Toprağa Verdiler Ama Ayrılmıyorlar		
Birçok Arkadaşım Öldü Sanılarak Bırakıldı		
Firma Yetkilisi Gelip Para Teklif Etmmişti		
Eşimle Hergün Helalleşiyordum Artık Tevbe Ettim		
Medyede “Twitter Kapatılsın” Diyen Bürokratı Azarladı	Sayfa 16	
Abdülhamit Bilici: Müşavirin Tekmesi AKP’nin Döngüsü		
Dünyanın Dört Bir Tarafından Eller Soma İçin Kalktı		
Halkın Hakkı	Sayfa 22	
Soma’da Facia İçinde Facia Yaşandı		
Milletçe Yastayız		
Bu ne Hassasiyet		
Allah Sabır Versin		
Mehmet Kamış Ruhumuza Atılan Tekme	Sayfa 23	
Şahin Alpay Gerçekçi Ol İmkansız İste		
Lale Kemal Soma Demokrat Dönüşümü Tetiklemez		
Ahmet Turan Alkan Basiret Bağlanınca		
Milli İrade MOTTOSUNDA BİR TOKAT	Sayfa 24	
Milli Takım Soma’nın Acılarını Paylaşacak		

Ek 5. 14-15-16-17 Mayıs 2014 Hürriyet Gazetesi Haberleri

HÜRRİYET GAZETESİ		
Soma'da Maden Faciası	Sürmanşet Sayfa 1	14 Mayıs
KARA HABER	Manşet	
Ferahlatacak Haber Almayı Bekliyoruz		
N'olur Söyleyin Yaşıyor mu?		
73 Yılda 3 Binden Fazla Ölüm	Sayfa 2	
UYUMADILAR		
Dünya Gündeminde İlk Sırada		
SOMA'DA FACİA	Sayfa 24	
Madende Yangın Çok Sayıda Ölü Var		
Sağ Kurtulanlar Sevindirdi		
Uzman Ekipler Madene Gitti		
HER NEFES ÖLÜM	Sürmanşet Sayfa 1	15 Mayıs
VARDİYADA RUS RULETİ	Manşet	
YARALAR SARILIR Gereken Yapılır		
Maden Ocağında Sönen Mutluluk		
Çizmemi Çıkarayım Sedye Kirlenmesin		
Arkadaşımı Kurtaramadım		
Kaçış Odaları Bizde Neden Zorunlu Değil		
Köylerde Ölümün Kömür Karası Var		
Siyah Giyinip İş Bırakacaklar		
BASILAN OKSİJEN Yangını Körükledi	Sayfa 2	
En Büyük Maden Faciamız		
Trafo Patlamasında Kömür Tutuştu		
YAVAŞ ÖLÜM	Sayfa 3	
Soruşturma İçin Özel Ekip Kuruldu		
Manzara Korkunçtu		
Bir Acı Haber Daha		
Yılmaz Özdil: Soma'lı		
Baca 140 İşçiyi Kurtardı		
GÖZLER ÖLÜM OCAĞINDAN ÇIKACAK SEDYELERDE	Sayfa 6	
BURASI KÖLE KAMPI		
Kahreden Teşhis		
Soma'ya Psikolog Desteği		

Ek 6. 13-14-15-16 Mayıs 2014 Hürriyet Gazetesi Haberleri

HÜRRİYET GAZETESİ		
Yan Yana 110 Mezar		
Yürek Burkan Kareler		
Ahmet Hakan: Siyaset Yapalım Sorular Soralım		
Arama Kurtarma Yapan Ekip Sadece 60 Kişi	Sayfa 7	
Ayşe Arman Aydan İle Burak		
Madenci İkizler Yan Yana Öldüler		
KAÇIŞ İhmali	Sayfa 8	
Yaşam odaları		
Madende 15-20 Gün Kalabilirler Demişti		
Soma'da İşçi Ücretleri		
Dünya Nasıl Kullanıyor		
19 Yıldır Maden Güvenliği Sözleşmesi İle İlgilenmedik	Sayfa 9	
NİYE İMZALAMADIK		
Erdal sağlam: İhmal Olmasa Böyle Bir Facia Yaşanmazdı	Sayfa 10	
ADIM ADIM TEHLİKE		
Şükrü Kızılot: Madendeki Çocuk İşçiler ve Kayıt Dışılık	Sayfa 11	
15 YAŞ TARTIŞMASI		
ÇOCUK DEĞİL 19 YAŞINDA		
Soma Holding'in Patronu Söz Konusu Değil		
Maden-İş 15 Yaşında ÇALIŞAN OLAMAZ		
İŞ DÜNYASI SOMA'DA MEYDANA GELEN FACİAYA TEPKİSİNİ GÖSTERDİ KABUL EDİLEMEZ	Sayfa 12	
Kredi Notları Siliniyor		
Vergi Beyanname ve Ödeme Süreleri uzatıldı		
Vahap Munyar: Hani Kömür Mekanize Çıkıyordu	Sayfa 13	
Başımız Sağolsun		
Ölen MADEN İşçilerinin Ailelerine 1000TL aYLIK		
Operatörlerden Somaya Destek		
Metanı 24 Saat İzlemek Yangını Önleyebilirdi		
TOMAYA DEĞİL SOMA'YA	Sayfa 22-23	
Türkiye Ayakta		
Sedat Ergin: Tarihsel Gerçeklikler Eğilip Bükülebilir mi		
Siyah Giyinip İş Bırakacaklar		
Avukatlar Cinayet		

Ek 6. 13-14-15-16 Mayıs 2014 Hürriyet Gazetesi Haberleri

HÜRRİYET GAZETESİ		
YASTAYIZ	Sayfa 23	
Mehmet Yılmaz: İş Kazası Hiçbir Zaman Kaza Değildir		
Çalışma Bakanı, Hiç Çalışmamış		
İptal		
Mecliste Saygı Duruşu		
Nükleer Santrali Bunlar mı Denetleyecek		
Kahreden Tutanak	Sayfa 24	
İşçilere Ziyaret		
Arkadaşımı Kurtaramadım Feryadı		
Baretle Kürsüye Çıkmıştı		
Herkesin Kalbi Somada		
Nurten Ablamızı Ziyaret Ettik		
Yürütme Kusurlu		
EMEĞİ HATIRLATAN TABUTLAR	Sayfa 25	
MARTTA DENETLEDİK		
Akif Beki: Kara Haber		
Her Vardiyada 45 Dakika Yürüyorlar		
Siyah Ölüm Yeşil Hayat Demek		
Erdoğan'ın 3 İddiasına Tutanakla Yalanlama		
Protestoya Tekme		
DERS SOMA	Sayfa 26	
Yalçın Bayer: Hükümeti Sürekli Uyardık		
Yalçın Doğan: Ocağın Seyir Defteri		
Doğan Hızlan: Bir Avuç Kömür İçin Bir Ömür Verenler		
Akp İstifaya Tenezzül Etmez		
Kaza mı Kar Hırsı mı	Sayfa 27	
Facia Dünya Basınında		
Rihannadan Soma Kapağı		
DERİNDEN SARSILDIK YARDIMA HAZIRIZ		
Soma İçin Dua		
Ömer Güney Kaçmaya Kalkmış		

Ek 6. 13-14-15-16 Mayıs 2014 Hürriyet Gazetesi Haberleri

HÜRRİYET GAZETESİ		
Bugün Dualarımız Türkiye Halkıyla	Sayfa 27	
BAŞIMIZ SAĞOLSUN		
Ulvi Beraat Etti		
AntiSemitizm Türkiye’de İrandan daha Çok		
OYNAMAK İÇİMİZDEN GELMİYOR	Hürriyet Spor	
Ellerinde Kömür Yürelerinde Acı		
Fenerbahçe Yardım Hazırlığında		
Madrid’de Arda’ya Teselli		
Magazin Bölümü	Hürriyet Magazin S. 2	
Melis Aphan: İşçi Ailelerine Destek Vermek Zorundayız		
Madenciler Öldü Biz Öldük		
Melike Karakartal: Kaza Değil Cinayet Şehit Değil Maktul		
DÜĞÜN VE CENAZE	Sürmanşet Sayfa 1	16 Mayıs
İŞTE CEHENNEM		
Biz Bittik Artık		
Oğluna Koştı Birlikte Öldüler		
Markette O An		
Bu Acıyı Gelişmiş Ülkeler Yaşamıyor		
Soma’da Hüzün Konvoyu		
KAÇIŞ YOLU YOK	Sayfa 2	
A Sınıfı İş Güvenliği Uzmanları da Ölmüş		
Yarısında Ölçüm Yok		
SON Nefeslerini Paylaştılar	Sayfa 3	
Herkesi Ağlatan Madenci Anlattı		
Yılmaz Özdil: Ocağa Girmesine Girersin de Kapısında Beklemek Zordur		
Ahmet Hakan: Başbakanlık Tarihinin En Fiyasko Açıklaması	Sayfa 4	
Acının Merdiveni İki Saatte Kaç Cenaze		
Enerji Bakanı İle Kısa Bir Görüşme		
Fıtrat		
Çıldıratan Cümleler		
Babanız Öldü Çünkü...		
Boş Mezar Kalmadı Yenileri Açıldı	Sayfa 5	
Süper Mario’dan Somaya Mesaj		

Ek 6. 13-14-15-16 Mayıs 2014 Hürriyet Gazetesi Haberleri

HÜRRİYET GAZETESİ		
30 Lira Olur Madenci Saati	Sayfa 5	
İsmet Berkan: Tarıfsız Acı		
Gizem İçin Değişen Yasa Soma İçin Değişmez mi?		
Başbakan Önce Tarafsız Olsun		
Oğlum Hakkını Helal Et	Sayfa 6	
3 Kişiyi Kurtardı, Öldü		
Canı'na Döndü Canından Oldu		
Kardeşim 141 No'lu CESET		
BAŞIMIZ SAĞOLSUN		
Cehennemden Korkunç Sahneler		
Ağlaya Ağlaya Düğün		
Tavsiyede Kalmış	Sayfa 7	
Bekleme Odaları Kurulmalı		
3 Maden de 17 Tane		
Mevzuata Bakacağız		
Bizde Kazma Onlarda ROBOT	Sayfa 8	
MODERN MADENCİLİĞİN OLMAZSA OLMAZLARI		
Kömür BASKISI	Sayfa 10	
Rödovans mı		
Güneş Devreye Girmeli		
Kurulu Gücü 8 Bin MW		
Gila Benmayor: Facia Madenimde olsaydı İntihar Ederdim		
FAC,İA REKORU	Sayfa 11	
Vahap Munyar: Madenci Bulmak Zorlaştı Diyordu		
Kredi Borçlarını Sigorta Ödeyecek	Sayfa 12	
SOMA SEFERBERLİĞİ		
Madenci Çocuklar	Sayfa 13	
Şükrü Kızılot: Ağaçlarla Uğraşırken Ormanı Görememişler		
Tekstil Sektörü 15.3 Milyar Dolar Dış Ticaret Fazlası Verdi	Sayfa 14	
CARİ Açığın İlacı Tekstil Dosyası		
154 Bin YENİ İŞ		
İnşaat ve Rantla Büyüme Bitecek	Sayfa 15	
TİM: Yaralar Birlikte Sarılacak		

Ek 6. 13-14-15-16 Mayıs 2014 Hürriyet Gazetesi Haberleri

HÜRRİYET GAZETESİ		
Somalara TOMALAR	Sayfa 24	
Sedat Ergin Maden Kazalarında Fıtrat Sektörü ve Bilimsel Bakışın Gereği		
İşçiler Soma İçin 1 Gün İş Bıraktı		
O anı Anlattı	Sayfa 25	
Dünyada Şok		
Mehmet Yılmaz : Siyasi Sorumluluk Utanma Duygusu İle İlgilidir.		
DÜZENLEME YAPMALIYIZ	Sayfa 26	
Raporlar Düzmece İse Ayvayı Yediler		
Buraya Gelen Sakin Olmalı		
Somada Sabotaj İması		
Akif Beki: Katil Patronluk Düzeni mi?	Sayfa27	
Ertuğrul Özkök: BİZE DAHA KAÇ CANSIZ BEDEN LAZIM		
Fatih Çekirge: Şu an Elimizden Ne gelir Bir Fatihadan Başka		
Ekşi Sözlük Kurucusuna Hapis	Sayfa 28	
Doğan Hızlan: Bir Yıllık Utancın Dökümü		
Balyozda Keyfi Deliller İçin Takdir AYM'nin		
200 Kişi Başbakan Erdoğan'a Paralel Davası Açtı		
Yalçın Bayer: Hükümet Soma Holdin2i Neden Koruyor		
SOMA ŞAMPİYONLUK MAÇINDA	Hürriyet Spor	
FORMALARI ÇIKARIN AYYILDIZ ALTINDA BİRLEŞELİM		
MADRİD SOMA İÇİN GELİYOR		
SOMALI 100 ÇOCUĞUN EĞİTİMİ F.BAHÇEDEN		
Cengiz Semecioğlu: Burası İyi Madense Diğerlerinin Vay Haline	Hürriyet Magazin	
Ayşe Aral: Simsiyah		
Melike Karakartal:		
Selvi'nin "Soma'da Acı Geyfiii" Selfiesi Dönemi		
Yurtdışına Çıkabilirsiniz	Sürmanşet Sayfa 1	17 Mayıs
YALAN MADENİ	Manşet	
Soma İçin Gıyabi Cenaze Namazı		
Çelik Raporlu Dedi Ama		
Akparti'den Araştırma Önergesi		
27 Savcıya Görev Verildi		
Yakınlarının Hakları Neler		

Ek 6. 13-14-15-16 Mayıs 2014 Hürriyet Gazetesi Haberleri

HÜRRİYET GAZETESİ		
Türk İşi Kapalı Kort	Sayfa 1	17 Mayıs
Dr: Dukan Diyabezite Seri Katildir		
Meclis Renkli Vekilini Kaybetti		
Patron dan Korkmayın Yanlışları Anlatın		
Denetim Gerçeği		
şimdi Zamanı Değil		
BABAMLA HER SABAH HELALLEşİRDİK	Sayfa 2	
Sultanahmet'te Bir Dünya Starı		
Aşıklar da Erteledi		
Ben Oldum Diyen Yok Olur		
Hepimi Madenciyiz		
Soma'ya Mesajlar Dünya Basınına Böyle Poz Verdiler		
Hepimiz Halimeyiz	Sayfa 3	
Rekor Tazminat		
Tecavüz Varsa Bile 90 Bin TL'ye Tahliye		
Yılmaz Özdül: Fıtrat		
Ey Rus Sevgili Oğlumuz Geri Ver		
Efesi İle Can Verdi		
Ahmet Hakan: Konuştukça İnfiali Kırüklüyorsun	Sayfa 4	
Tekmeyi Savunmak Tekmeciyi Korumak		
Melsi Alphan: Kaçak Maden Ocaklarını Hiç Sormayın		
Emniyette şark Tayini ve Terfi		
YENİ UMUT KANSERAJAN	Sayfa 5	
Kanserin Anısı Bulundu		
Dumansız Havayı Somalı Savunma		
Fazla Spor Kalbe Zarar		
Kahvede Sigara Yasağı AYM'de		
Son Tehdit Diyazibete		
Büyülü Mağaraya Dalış	Sayfa 6	
Bu Yıldızda Çay Kaşığı Madde 1 Milyar Ton		
Özel Gastro Sınav		
şortlu Kızlara Perdeleme		
İsmet Berkan: Bari Vicdanımızı Daha Fazla Kanatmayın		

Ek 6. 13-14-15-16 Mayıs 2014 Hürriyet Gazetesi Haberleri

HÜRRİYET GAZETESİ		
Denizin Dibinden Tonlarca Ağ Çıktı		
Bayrak YARIYA İnmeden Dolar İndi		
Patrondan Korkmayın	Sayfa 8	
İhmalleri Yokmuş		
Yangına BARAJ		
15 yaşında İşçi Yoktu Yaşı 19		
KORKUNÇ İTİRAF	Sayfa 9	
FARKI SİZ BULUN	Sayfa 10	
KÖMÜRDE ALTIN ÇAĞ		
DEVLERDE VAZGEÇMİYOR		
İki Maaş Bile Bağlanabilir	Sayfa 12	
Taşeron Varsa Kaza Kaçınılmaz		
ILO SÖZLEŞMESİ		
Jet Denetleme		
BOŞ KOLTUKLAR İLK KEZ ÜZMEDİ	Sayfa 14	
Herkes Elinden Geleni Yapıyor		
Kimse İş Gücü Düşünmüyor		
Yatırımcılar Yönetime Bakar		
Soma'da Toma Pes Artık	Sayfa 24	
Sedat Ergin: Cumhurbaşkanı MADEN Kazaları İçin Reform İstemiş Ama		
Madenci Kana Kana Su İçmek İster		
Dualar Maden Şehitlerine	Sayfa 25	
Şimdi Zamanı Değil		
27 Savcıya Soma Görevi		
Mehmet Yılmaz: Başbakan İşini Yapsaydı Bu Dramı Yaşamazdık		
Başbakana Saldırdılar	Sayfa 26	
Eyüp Sultanda Soma Namazı		
Ölü Sayısı İle Birlikte Öfke Artıyor		
Soma'yı Meclis Araştırsın		
Ertuğrul Özkök: Hiç Olmazsa Bu Tekmeyi Savunmayın	Sayfa27	
Akif Beki: İşçi Dostu TÜSİAD		
LÖSEMİLİ OĞLU İÇİN YERİN ALTINDA		
Madene Mecburuz		

Ek 6. 13-14-15-16 Mayıs 2014 Hürriyet Gazetesi Haberleri

[illegible]

Ek 6. 14-15-16-17 Mayıs 2014 Posta Gazetesi Haberleri

POSTA GAZETESİ		
Kara Haber	Manşet Sayfa 1	14 Mayıs
İşçisin Sen İşçi Öl		
Hayat Dönüş		
Kara Facia	Sayfa 22	
Bakan Rakam Vermedi		
3 Ay Önce Denetlendi		
Öldük	Manşet Sayfa1	15 Mayıs
Ölü Sayısı 350'ye Çıkabilir		
Yevmiyeleri 40 Liraydı		
Maliyeti Düşürmenin Ağır Bedeli	Manşet Sayfa2	
Yaşam Odaları Nerede		
Geriye Kalanlar		
Mühendisler Yangın Trafodan Çıkmadı		
DİSK: İki Bakan İstifa Etmeli		
Savcılık Harekete Geçti: Gözaltına Alınacaklar Öldü		
Kredi Ödüyorum Yine Gideceğim		
Bakan: Hastaydım Gidemedim		
Bir Millet Ağlıyor	Manşet Sayfa3	
Son Bakış		
Kardeşimi Bulmak İçin 60 Cesete Baktım		
Çizmeyi Çıkarayım Sedyeye Kirlenmesin		
Birlikte Doğdular Birlikte Öldüler		
Rauf Tamer: Soma ve Ötesi		
Sorumlular Hesap Versin	Sayfa 6	
Tablo Yürek Dağlayıcı		
Acımız Tarıfsız		
Bazı Şeyler Değişmeli		
Dua Ediyoruz		
Hızla Tedbir Alınmalı		
Dünyanın En Büyük Maden Felaketleri		
Son 20 Yılın En Ölümlü Faciası		
KADER DEĞİL	Sayfa 7	

Ek 6. 13-14-15-16 Mayıs 2014 Posta Gazetesi Haberleri (Devam)

POSTA GAZETESİ		
498 Bin Madenci Var	Sayfa 12	
Taşeron Çok Denetim Yok		
Kredi Borçları Silinecek		
Hemen Her Yıl Aynı Kaza		
Candaş Tolga Işık: Kirli Olan O Çizme Değil		
BUNLAR OLAĞAN ŞEYLER	Sayfa 15	
Meclis'te Saygı Duruşu		
Orada Bağırma Burada Bağırma Nerede Bağıracağız		
Hakan Çelenk: Soma'nın Failleri Dayıbaşı-Bezirgan		
TÜRKİYE'DE MADENCİNİN OLAĞAN KADERİ	Sayfa 16	
KARA TOPRAK		
Yürek Yakan Bekleyiş		
Rekor Kıran Madenci Resmi		
MÜŞAVİRDEN HALKA TEKME	Sayfa 17	
Tomayla Somayı Söndürebilir misin		
Nedim Şner: Literatüre Girdik 21 Yüzyılın En Büyük Maden Kazası		
Türkiye Madencilerine Ağlıyor	Sayfa 18	
AKP Önergeyi Neden Reddetti		
Babdan Oğlua Ekmek Parası		
BABAYA VEDA		
Ölümden Kurtaran Rapor		
Acı Sabah		
Çocuklarını Okutacaktı		
Elim Kırılısaydı da Madene Sokmasaydım		
Kızını Evlendirecekti		
Emekli Maaşı Yetmedi		
Mesut Yar Televizyon Hastası: Ateşe Yürüyen Yüreklere	Sayfa 30	
SPOR DÜNYASI YASTA	Sayfa 31	
OFF... OF...	Son Sayfa	
SOMANIN RESMİ	Sayfa 2 Manşet	16 Mayıs
Şimdi Bana Kim Canım Kızım Diyecek		
SON NEFES	Sayfa 3	
O Çizme Kayıp		
Aile Terbiyesi		

Ek 6. 13-14-15-16 Mayıs 2014 Posta Gazetesi Haberleri (Devam)

POSTA GAZETESİ		
Rauf Tamer: Soma Unutulmaz	Sayfa 3	
Ölüme Direndiler		
SON NOT	Sayfa 4	
İki Kahraman		
Nöbeti Oğlundan Devralmıştı		
Babaya Veda		
Hani Rahata Erecektik		
Nedim Şener: Unutma Halkım O Tekmeyi		
1 Aileden 2 Kayıp		
PARAMPARÇA	Sayfa 5	
Geri Dön Ağabey		
Torun Nöbeti		
Babalarını Kuratrdılar Kendileri Can Verdi		
180 Gün Sonra Emekli Olacaktı		
Lütuf Değil Hak	Posta Ekonomi Sayfa 7	
Bütçe Açığı 2,7 Milyar TL		
Türkiye Kritik Eşikte Duruyor		
Taşeronlar Kazaya Davetiye Çıkıyor	Sayfa 8	
Madenciye Komik Ücret		
Soma Seferberliği		
Tarım Arazileri Bölünmeyecek		
Markette Dayak	Sayfa 14	
Kalabalağa Kızıp Tokat Attı		
Gül'e de Protesto		
Sadece 4 Madende Yaşam Odası Var		
Görülmemiş Açıklama		
Bakçeli Uyardı Buraya Gelen Sakin Olsun		
BİZİ DÜNYAYA REZİL ETTİ	Sayfa 15	
Ağıtlar Dinmiyor		
Başbakan Döverse Danışmada Öldürür		
Tekmeci Müşavir Meclis Gündeminde		
Kader ve Ecel İhmali Ortadan Kaldırmaz		
Amerikada Soma Anması		

Ek 6. 13-14-15-16 Mayıs 2014 Posta Gazetesi Haberleri (Devam)

POSTA GAZETESİ		
İzmir Vali Yardımcısından Şaşırtan Açıklama: Soma'da Aklını Kullanan İşçiler Hayatını Kurtardı		
Cemil Çiçek Öncü Olsun	Sayfa 16	
Büyükada'ya Beşinci Cami		
Denizli Horozuna Kaçak Şoku		
Sınırdaki Kanlı Saldırı :13 Ölü		
Denetimli Serbestlik Ölüm Saçtı		
Ekşi Sözlüğe Hakaret Davası		
Cannes'de Kış Uykusu Zamanı		
Cinayetle Yargılanacak		
Süper Loto 1 Kişiye 5 Milyon Lira		
Soma İçin El Ele	Posta Spor Sayfa 28	
Gökhan Töre Harekatı	Sayfa 29	
Şampiyon Son 90 Dakika'd Çıkıyor		
İkinci Bomba Lescot		
SİZİN HİÇ BABANIZ ÖLDÜ MÜ?	Arka Sayfa Manşet	17 Mayıs
KARDEŞLİK DESTANI	Manşet Sayfa 1	
ACIYA DOKUNMA		
1 Milyon Dolarlık Filme Maden Faciasının Şaşırtan İlişkisi		
Erdoğan: Başbakanı Yuh Çekersen Tokadı Yersin		
Öldüğü Gün Oğlu Doğdu		
Evladımı Yalnız Gönderemem		
Cesetlerin Üzerinden 8.5 SAAT SÜRÜNDÜM	2 Sayfa	
Rauf Tamer: Her 13 Mayıs		
O Madenci Umreye Gönderilecek		
Yetim Kalan Çocuk Annesini Teselli Etti		
Çıkışa 10 Metre Kala...		
Beli Ağrımca Gitmedi		
3 Kardeşten 1'i Sağ Çıktı	Sayfa 5	
TÜRKİYE TEK YÜREK		
Yardımlar Çığ Gibi		
Bu Yaz Kavrulacağız		
Din Değiştiren Hamile Kadına İdam		
Yunanistan'da Eylem Patlaması		

Ek 6. 13-14-15-16 Mayıs 2014 Posta Gazetesi Haberleri (Devam)

POSTA GAZETESİ		
63 Yıllık Bando		
Atık Köpekbalığı		
Dokuma Belgeseli		
Google'a Başvuru Yağmuru		
İYİLEŞTİRME ŞART	Posta Ekonomi Sayfa	
İŞ GÜVENLİĞİNDE SINIFTA KALDIK	8	
Hiç Olmazsa Bu Defa		
Devler Kömürden Vazgeçmiyor		
Türkiye Nüfusunun %16.6 sı Genç		
Sürücülere Ceza Yağdı		
Güneşe Büyük Yatırım		
PES ARTIK	Sayfa 9	
SOMA İÇİN İŞ BIRAKTILAR		
Hazine Arazilerin Ekende Desteklensin		
Eski Bilgisayar 300 Lira		
Yaş Şartı İsyan Ettirdi		
Kırmızı Halıda Siyah Kurdele	Sayfa 12	
Ruh Haliyle Alakalı		
Twitter'da SOMA SAVAŞI		
Çocuk Çocuk Soma		
Kaymakam Kızdırdı		
Sarayda İsyan		
O İddiaya Cevap Ver		
KANUNA UYGUN ÖLÜM	Sayfa 16	
Orası Yaşam Odası Değil Toplama Kampı		
Maskelerin Çoğu Bozuktur		
O Görüntüleri Yalanladı		
AkPartiden Soma Önergesi		
Alman Uzmanlar Facia Yaşanmazdı		
ACIYA ÖNCE TEKME SONRA GAZ	Sayfa 17	
Tekmeyi Attıktan Sonra 1 Hafta Rapor Almış		
Her Yer Soma Her Yer Gözyaşı		
Candaş Tolga: Bu İş yerinde Ölüm Var		

Ek 6. 13-14-15-16 Mayıs 2014 Posta Gazetesi Haberleri (Devam)

[illegible]

Ek 7. 14-15-16-17 Mayıs 2014 Birgün Gazetesi Haberleri

BİRGÜN GAZETESİ		
KATLİAM CUMHURİYETİ	Manşet Sayfa 1	14 Mayıs
Araştırma Reddedilmişti Bakanlık Halledermiş		
Daha Kaç Kişi Yaşamını Yitirsin		
Amir: Sık Dedi Gacı ÇOŞTU		
Cahil Diklatör Bozuntusu Adam		
Nükleer Atıkları Nereye Atacağız		
Soma Kömürlerinin Sicilleri Çok Kabarık		
Sevgi Gökçe Anıldı		
Şirketten Açıklama Tedbirler Alındı		
Kılıçdaroğlu Ziyaeri İptal Etti		
Karanlık İşler Katılımcısı İle Buluşuyor		
İnsandan Kaçamayan Bir Yer Olarak Balat	Sayfa 2	
Yandaş Sendikacıyı Bakırköy Milli Eğitim Müdürü Yaptılar	Sayfa 3	
Eczaneler Kilit Vurma Noktasında		
Ankara Barosu Açıklama Yaptı YGS Sorularını Yargıya Taşdı		
Suudi Din Adamları Çadırları ile Geldiler		
Binlerce SSPE Hastası Ölümüne mi Ter Edilecek		
Soma'da Maden Katliamı	Sayfa 4	
Acil Servisler Komalık		
Partiler Heyet Gönderdi		
Şirket Yüksek Tedbirlere Rağmen...		
Araştırma Reddedildi Bakanlık Halleder Dendi		
Belediye Başkanı Durum Çok Vahim		
Enerji Bakanı İhmal Var mı bakacağız		
Güvenlik Kalmadı		
Bakanlık Teftiş Ediyorduk Ama		
11,5 Milyar Dolarlık Cari Açık "Cepten" Karşılandı	Sayfa 5	
Kuzey Irak Petrolüne İhtiyaç Yok		
Tazminat Onandı Hisseler Çakıldı		
Taşeron Oyunu Kaç Perde		
İstanbul'da Ekmeğe Sessiz Sedasız Zam		
Oğlum Gözünü Kaybetmedi Devletin Polisi Gözünü Çaldı	Sayfa 6	

Ek 6. 13-14-15-16 Mayıs 2014 Birgün Gazetesi Haberleri (Devam)

BİRGÜN GAZETESİ		
Polis Gözünü Çaldı Oğlumun	Sayfa 6	
Sevgi Göyce Dostları Tarafından Anıldı		
Francoise Rastoux Yaşamını Yitirdi		
Reyhanlı Katliamını Unutturmayacağız		
Polisler Hakkında Suç Duyurusu		
Öfkeden Başka Ne kazanıyorlar		
Yandaşlık Paket Oldu	Sayfa 7	
Büyüttük Besledik Satıldık		
Ahmet Hakandan Öfke Analizleri		
Medyadaki Alternatif cumhurbaşkanı Adayları		
Mahkeme Mit'i Suçsuz Buldu		
Medyada Tenkiset Dönemi Sürüyor		
Erdoğan Manşet Beğenmedi	Sayfa 8	
O "Sıfırlar, Sen Söyleyemezsin		
Danıştay'daki Olayı Önceden Kurgulamış		
Feyzioğlu'ndan Bahçeliye Derdin Ne?		
Sehven Savcısı Gündemi Yorumluyor		
Kararın Bağlayıcılığı Tazminat Ödenmeli		
AKP Sorumluluğu Yerine Getirmiyor		
Bir Canımızı Daha Yitirdik	Sayfa 9	
O Gün Polise Gaz Emrini Amiri Verdi		
Kuzuların Küfürbazlığı Sürüyor.		
Hatay Valisi Görevden Alınabilir		
Göçmen Kampları Özelleştiriliyor mu?		
Eyleme Katıldığım İçin Göz altına Alındım		
Çözüm Süreci İçin Meclis Araştırması	Sayfa 10	
Şekau Öldürüldü İddiası	Sayfa 11	
Eski Başbakana Hapis Cezası		
Donetsk ve Lugansk Ortak Hareket Edecek		
Londrada Kerry İle Abbas Görüşecek		
Parayı Vermezsen Cezaevinde sorun Yaşanıyor		
Evlenmek Ne Zormuş	Sayfa 12	
En Berrak Sulara Yolculuk		

Ek 6. 13-14-15-16 Mayıs 2014 Birgün Gazetesi Haberleri (Devam)

BİRGÜN GAZETESİ		
Bizlerde Alkışladık	Sayfa 13	
Hala Şansımız Var		
Lebron James Uçuşa Geçti		
Dünya Kupaları Kadrosu Belli Oluyor		
Rio Ferdinand'tan Veda Açıklaması		
Avrupa Liginde Şampiyon Belli Oluyor		
O Gerçek Bir Efsane		
Alt Sınıfı Efendi Gözünde Görmek	Sayfa 14	
Hz. İsa Hakkında Yeni Bir İddia		
Akbak Sanatta Özel Proje		
İzmir 7. Ege Belgesel Film Günleri İçin Geri Sayım		
Eserleri Dünyaya Yayılıyor	Sayfa 15	
Yaratık Artık Babasız		
Tiyatrodaki Hayalet		
Yoğurtçu Parkına Atık Su Kanalı	Sayfa 16	
Atıkları Yokedemiyoruz		
Bakanlık HES İstedi Yargı Sıt Dedi		
Buzulların Erimesi Artık Durdurulacak		
GÖZYAŞLARIMIZDA BOĞULACAKSINIZ	Sayfa 1	15 Mayıs
TARİHİ İŞÇİ KATLİAMI		
Hırsızların, Rüşvetçilerin, Paragözlerin Rantçılarının Yalancıların İktidarı		
İşte O Şirketin Marifetleri		
Daha Çok Çalışın Baskısı Yapılıyordu		
Katliam Serbest Protesto Yasak		
Şehitlerimiz İçin Mezarlar Kazıldı		
1862'den Örneklerle Katliamı Aklayacaktı		
Hırsızların, Rüşvetçilerin, Paragözlerin Rantçılarının Yalancıların İktidarı		
İşte O Şirketin Marifetleri		
Soma'da İşçi Katliamı	Sayfa 2	
Soma Halkından Erdoğan'a Protesto		
Mezarlar Kazılıyor Tabutlar Toplatılıyor		
Tırlarla Taşıyorlar Mezbahada Saklıyorlar		
Daha Fazla Çalışın Baksısı Yapılıyordu	Sayfa 3	

Ek 6. 13-14-15-16 Mayıs 2014 Birgün Gazetesi Haberleri (Devam)

BİRGÜN GAZETESİ		
Erken Uyarı Karbonmonoksit Gazını Algılayan Sensörler Çalışmıyor	Sayfa 3	
Madende Kaç Kişi Var Bilinmiyor		
Soma'ya Travma Ekibi Gitmeli		
Madenden Sağ Kurtulan İşçiler		
Bakanlar ve Sorumluluk alanlar		
Medyada Soma Baskısı İddiası		
Katliamı Yüzyıl Önceki Örneklerle Savundu	Sayfa 4	
AKP Dostu Şirketin Marifetleri		
Soma Katliamı Hanginiz Sorumlusunuz		
EEften Püften Vekil Tayyar		
Kılıçdaroğlu Olayın Aydınlatılması Gerekli		
Maden Ocağı Köstebek Yuvası Gibi		
Bu Ah Kıyamete Kalmaz	Sayfa 5	
Bakan Hastaydım Somaya Gelemedim		
AB Komisyonu Taziyelet İletti		
Somadaki Katliamın Sorumlusu AKP		
Tatlı Ölüm İfadesi İçin özür Diledi		
AKP Hesap Vermeli		
Sorumlu AKP'dir		
Soma'daki Ölümün Karasını Gördüm	Sayfa 6	
Bütün Yurt İsyanda		
ODTÜ'de Polis Saldırısı		
Cinayetden Sonra Firar	Sayfa 7	
Acıya da Saygıları Yok		
Şili'de Bir Madenci		
Nazım Alpman Kömür Ocakları		
Soma Katliamının Failleri Bellidir	Sayfa 8	
Bakanlık Cinayeti Bekliyormuş		
Aygün: Katliamin Nedeni AKP Özelleştirmeleri		
Erdoğan Bu İşin Kaderi Bu demişti		
Türkiye İLO Sözleşmesini Hala İmzalamadı		
AKP'li Vekile Göre Soma'daki İşletmeler		
Dünyadakilerden İyi		
Güzel Öldüler		

Ek 6. 13-14-15-16 Mayıs 2014 Birgün Gazetesi Haberleri (Devam)

BİRGÜN GAZETESİ		
Türkiye’de Sık Sık Patlama Yaşanır	Sayfa 9	
Yıllar Yılı Böyle Katliam Yok		
Fikri Sağlar Ölümlerin Sorumlusu AKP’dir		
Vicdani Ret: Devletin Tanımadığı İnsan Hakkı	Sayfa 10	
Vicdani Retçiler Yalnız Değil		
Rihanna ve Aerosimitten Soma Mesajları		
Annesinin Ağıtları İle Defnedildi.	Sayfa 11	
Röportaj İçin 9 Yıl İstendi		
İbrahim Özden Kadıoğlu Mayıslar Ne Demokrasi Ne de Özgürlükler		
Tuğrul İçin AİHM’e Başvuru		
Annesinin Ağıtları İle Defnedildi		
Fotoğraflarla Zonguldak	Sayfa 12	
Katliam Var Maçlar Yok	Sayfa 13	
Spor Camiası Yasta		
İberin 7 Günü		
Klüplerin Taziye Mesajları		
TC: Onkoloji Servisi Bekleme Odası	Sayfa 14	
Kapital Günümüzde Yaşananlarla Şaşırtıcı Derecede Etkili		
Yorum Soma Yolunda		
Refik Durbaş: İnsan		
Ulusal Yas Nedeniyle Etkinlikler İptal	Sayfa 15	
Horor Vacuı ya da Kim Korkar Hain Kurttan		
Murat Yaykın Körleşme		
73 Yılda 3 Bini Aşkın Madenci Can Verdi	Sayfa 16	
13 Bin İşçinin Katili AKP		
Somada Maden Kazaları Özelleştirmelerle Katlandı		
Fitratlarında Var	Sayfa 1	16 Mayıs
Bir Yurttaşına Yumruk Atar Diğer Tekme Sallar		
Trafo İddiası Devre Dışı		
Şirketin AKP İle Güçlü Bağları Var		
Emekçiye Değil Katillere Barikat		
Seçim Rüşvetinin Bedeli Madencinin Cansız Bedeni		
Sofrasına Tekme Atılan İşçi Gördüm	Sayfa 2	

Ek 6. 13-14-15-16 Mayıs 2014 Birgün Gazetesi Haberleri (Devam)

BİRGÜN GAZETESİ		
Soma Kırıldı	Sayfa 2	
Sendika Eylem Yapmaz		
İsyan Var Dua Edin		
ÇHD'den Bakanlar, Yetkililer ve Soma Holding'e Suç Duyurusu		
Gözde Bede oğlu: Elbet Olacak Bedeli Ah Bulacak Yerini		
Erdoğan Soma'da Acıyı Yumrukladı	Sayfa 3	
Yaşamını Yitirenlerin Sayısı 282'ye Yükseldi		
Bilal'e Gemi Alsınlar		
Oğlum Hakkını Helal Et		
Akın n Olgun: Burunlarından Fitil Fitil Getireceğiz		
Üç Gündür Acılar İçindeyiz Bugüne Kadar Neredeydiniz	Sayfa 4	
Soma Katliamına Sessiz Kalmıyor		
Soma'da Kömürü Hükümet Yakacak		
Psikologlardan Medyaya Tavsiye		
Cumhurbaşkanı Kente Ohalle Geldi		
Hükümet İnsanların Hayatları İle Oynadı		
145 Bin Madencinin %80'i Sendikasız	Sayfa 5	
Ya İşsizsin Ya Çaresiz		
Hiçbir İşin Kaderi Ölüm Değildir		
Çağdışı Madenlerin Köleleri		
Bülent Şık: Uyumadan Önce Ölülerimiz Düşünmek		
Seçim Rüşvetinin Bedeli Madencinin Canı	Sayfa 6	
ILO: Bu Trajedi Hatırlatmadır		
Hükümetlerin Yükümlülükleri		
Önal Özmen: Tanrının Bu Ülkeye Ne Kastı Olabilir ki		
İMSAD: Düzenlemeler Gözden Geçirilmeli		
Sendika: 288 İşçimiz Nerede		
Emekçiye Değil Katillere Barikat	Sayfa 7	
İş Kazası Değil Cinayet		
Bu Memlekette Yas Bile Tutamazsın		
Hopa'nın Yüreği Soma'da		
Şirketin AKP İle Bağları Güçlü	Sayfa 8	
Dünya Basını Soma'yı Yazıyor		

Ek 6. 13-14-15-16 Mayıs 2014 Birgün Gazetesi Haberleri (Devam)

BİRGÜN GAZETESİ		
Katliamın Sorumluları Derhal Cezalandırılmalı	Sayfa 8	
Murat Koray: Yastayım		
Metronun Patronu Geri Vitese Taktı		
Kaza Değil Neoliberal Cinayet	Sayfa 9	
Trafo İddiası Devre Dışı Hasar Görmüş Olabilir		
Turan Eser: Soma'da İşçi Katliamı		
Ölüleri Geliyor		
EMD: Günü Kurtaran Uygulamaları Bırakın	Sayfa 10	
Erdoğan: Dünyadan Verdiği Örnekler Çok Eskide Kaldı	Sayfa 11	
Şili'de Madencileri Kapsülle Kurtarmışlardı		
Taziye Mesajı		
Donetsk Cumhuriyeti Seçimlere Katılıyor		
Onlar Ekmeklerini Yerin Yüzlerce Metre Altından		
Ölümleri Pahasına kazanıyorlar	Sayfa 12	
Cezaevinden Büyük kaçış		
Başkanlar Soma'ya Gidiyor	Sayfa 13	
Sen Erdoğan'ın Köpeği Olmalısın		
Müslüm Gülhan: Gözleri Kömür Bakar		
Bütün Devrimcilere Borcumuz Var	Sayfa 14	
Türkiye'ye Bakınca Güzel Cümle Kuramıyorum		
Şeker Adamın Yönetmeninden Kötü Haber		
Somaya Yas İle Dua Yeter mi?		
Yılgınlık Yok		
Cannes'te Türk Daveti İptal	Sayfa 15	
Altın Palmiye Yarışı		
Emek Hareketi İçin Hatırlatmalar	Sayfa 16	
Nasıl Değişir		
Sebepler Neler Olabilir		
Türkiye'de İş Cinayetleri		
3 Gün Önce Tekme Önceki Gün Yumruk Vardı	Sayfa 1	17 Mayıs
Devlet Acılı Aileleri Dün de Cop, Gaz ve Su İle Ziyaret Etti		
Hüseyin Çelik: Bizim de Arabamız Pert Oldu		
Patron Konuştu: Mevzu da Aklım da Bulanık		
Başka Katliamlar Yaşanabilir		

Ek 6. 13-14-15-16 Mayıs 2014 Birgün Gazetesi Haberleri (Devam)

BİRGÜN GAZETESİ		
Göz Göre Göre Ölüme Gönderdiler		
İTÜ Maden Fakültesi İşgal Edildi		
Bizi Göre Göre Ölüme Gönderdiler	Sayfa 2	
Torağa Verildiği Gün Oğlu Dünyaya Geldi		
Madende Çalışmayı Düşünmüyorum		
Ayağına Taş Düştü Hayatı Kurtuldu		
3 Kardeşten Sadece Biri Yaşadı		
Ev Alamk İçin Gitti Kömür Olup Geldi		
16 Yaşında Maden İşçisi Olmuş		
: Mevzu da Aklım da Bulanık	Sayfa 3	
Bir VAR Bir Yok Dedi		
Erdoğan 12 Dedi, 46 Kişi Çıktı Bakan 18 Kaldı		
Açıklaması Yaptı		
Somalılara Tomalı Biber Gazı		
Patron AKP'nin Kanatları Altında		
AKP'nin Reklamcısı Soma'nın Azarcısı		
İ. Doğan Kılıç: Başka Yerde Olsaydı		
8 Cenazeye Daha Ulaşıldı		
Onunda Aracına Saldırdılar	Sayfa 4	
Erdoğan Yuh Çekersen Tokat da Yersin		
AKP'liler Soma Önergesi Verdi		
Suç Bir şey Yapmaktan Çok Yapmamanın Sonucu		
Soma'da Mağdurların İfadesi Alınıyor		
Maden Ocağına Ulaşmaya İzin Yok		
İşçi Hayatının Korunması İşverene Maddi Külfet	Sayfa 5	
İşçi Hakları Kağıt Üzerinde		
Soma'nın Soru İşaretleri Mecliste		
İşveren Önemsemiyor		
Alman Uzmanlar Facia Önlenebilirdi		
Hukuku Dikkate Alan Yok		
Ne İlk Ne De Son Olacak		
Soma'da Gaz Maskeleri İşe Yaramaz Cinsten	Sayfa 6	
Güneş Duru: Madenden Değerlidir Madenci		
İşveren Sorumluluğu Denetçilere Yıkarak Kurtulamaz		

Ek 6. 13-14-15-16 Mayıs 2014 Birgün Gazetesi Haberleri (Devam)

BİRGÜN GAZETESİ		
Oksijen Maskesi Tüpe Bağlı Değil		
Madenciye Grev Yasak	Sayfa 7	
Öğrenciler İTÜ Maden Fakültesini İşgal Etti		
Katliam Protestosu Disiplinlik		
4 Bin Madene 60 Müfettiş		
Hükümeti Onama Bülteni		
Soma İçin Eylemler Aralıksız Sürüyor		
Boğaziçi Üniversitesi Somada		
Soma Katliamı Son Olacak mı?	Sayfa 8	
Bağımsız Bilirkişi Heyeti Kurulması		
Soma, Ciner'e Karşı Pazarlanmış		
Fikri Sağlar: Başbakan'a Hatırlatma		
Tekme Dünya Baisnında	Sayfa 9	
Tekme Halkın Öfkesini Büyüttü		
Kadir Cangızbay: Utanmazlığın Sınır Yok		
Reklam	Sayfa 10	
Somalı Çocuklar Geleceğe Nasıl Bakıyor	Sayfa 11	
GGüç ve Güç İçin Ödenen Bedeller		
Bu araştırmalar Ne İçin Yapılıyor		
Ağar 18 Canın Hesabını Vermeye Yine Gelmedi	Sayfa 12	
CHP Milletvekili Ferit Aslanoğlu Yaşamını Yitirdi		
Unutmayacağız Unutturmayacağız	Sayfa 13	
Ligde Düğüm Çözülüyor		
Maria Shaparova BNL'DE Erken Final		
Asalaklara Geçit Vermeyelim	Sayfa 14	
Müşteri Memnuniyeti Eylem Planı		
Ölümlerle Beslenenler	Sayfa 15	
Cannesde Kı Uykusu Resepsiyonu İptal		
Uğur Kutay: Katiller		
Sorumlu Bulundu	Sayfa 16	
Şeyhler Dervişler Müritler Eylem Planı		

Ek 6. 13-14-15-16 Mayıs 2014 Birgün Gazetesi Haberleri (Devam)

[illegible]

ÖZGEÇMİŞ

Burçin Özpınar, 04 Kasım 1990 yılında İstanbul'da doğdu. 2009 yılında Aydın Doğan Anadolu İletişim Meslek Lisesi'ni bitirdi. 2013 yılında Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünden mezun oldu. 2010 Yılından itibaren Kanal D' de görev yapmaktadır.

Aday: Burçin ÖZPINAR