

E-KİTAP  
PROJESİ



# BOOK OF ABSTRACTS

*2nd International Scientific Researches Congress  
on Humanities and Social Sciences (IBAD-2017)*

April 20-23, 2017  
Istanbul, TURKEY

Edited By  
Hayrullah KAHYA

**BOOK OF 2<sup>nd</sup> International Scientific Researches Congress on Humanities and Social Sciences (IBAD-2017)**

April 20-23, 2017 – Istanbul, TURKEY

**Edited by**

HAYRULLAH KAHYA

**ISBN:** 978-605-9496-35-3

**Publisher Certificate Number:** 32712

**Publisher:** e-Kitap Projesi

**Date:** April 1, 2017

Istanbul, TURKEY

This work is subject to copyright. All rights are reserved, whether the whole or part of the material is concerned. Nothing from this publication may be translated, reproduced, stored in a computerized system or published in any form or in any manner, including, but not limited to electronic, mechanical, reprographic or photographic, without prior written permission from the publisher [www.ibadergisi.org](http://www.ibadergisi.org)

Contact at [ibadconferences@gmail.com](mailto:ibadconferences@gmail.com)

The individual contributions in this publication and any liabilities arising from them remain the responsibility of the authors.

The publisher is not responsible for possible damages, which could be a result of content derived from this publication.



**ORGANIZED BY**



**SUPPORTED BY**

**HISTORY and FUTURE**  
Journal of International Peer-Reviewed  
Researches of the Sciences of Human and Societies  
e-ISSN: 2458-7672



**TARİH ve GELECEK**  
Uluslararası Hakemli  
İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi  
e-ISSN: 2458-7672

**ADAM AKADEMİ**  
**SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ**

21. Yüzyılda   
**Eğitim ve Toplum**  
Education And Society In The 21st Century



**e-Kitap Yayıncılık**  
"Türkiye'nin E-Kitap Platformu"



## ORGANIZATION COMMITTEE

### Co-Chairs

**Assoc. Prof. Dr. Senija TAHIROVIC**, International University of Sarajevo, BOSNIA AND HERZEGOVINA

**Dr. Hayrullah KAHYA**, Yildiz Technical University, TURKEY

### Scientific Committee

**Prof. Dr. Edina Vejo**, University Zenica, Bosnia and Herzegovina

**Prof. Dr. Yavuz Gunalay**, Bahcesehir University, Turkey

**Prof. Dr. Mesude Atay**, Okan University, Turkey

**Prof. Dr. Jasna Bajraktarevic**, University in Sarajevo, Bosnia and Herzegovina

**Prof. Dr. Nigar Pösteki**, Kocaeli University, Turkey

**Prof. Dr. Hasan Huseyin Adalioglu**, Eskisehir Osmangazi University, Turkey

**Prof. Dr. Arda Arikan**, Akdeniz University, Turkey

**Assoc. Prof. Zinka Bejtic**, American University Sharjah, Dubai

**Assoc. Prof. Dr. Edin Jahic**, International University of Sarajevo, Bosnia and Herzegovina

**Assoc. Prof. Kenan Zekic**, International University of Sarajevo, Bosnia and Herzegovina

**Assist. Prof. Dr. Almasa Kapidzic**, University in Tuzla, Bosnia and Herzegovina

**Assist. Prof. Dr. Mirsad Serdarevic**, California State University, San Marcos, California, USA

**Assist. Prof. Dr. Alen Kalajdzija**, University in Sarajevo, Bosnia and Herzegovina

**Assist. Prof. Dr. Anela Hasanagic**, International University of Sarajevo, Bosnia and Herzegovina

**Assist. Prof. Dr. Selvira Draganovic**, International University of Sarajevo, Bosnia and Herzegovina

### **Secretarial**

A. Emre Eroglu

**CITATION:** 1. Uluslararası Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Yeni Ufuklar Kongresi Bildiriler Kitabı, 9-11 Nisan 2018, İstanbul-TÜRKİYE

**ISBN:** 978-605-2132-21-0

**DOI:** 10.21733/ibad.418315

## MOBİL MEDYA VE GAZETECİLİK: MOBİL MEDYA EKSENİNDE GELENEKSEL HABER OKURUNUN YENİ NESİL HABER OKURUNA DÖNÜŞÜMÜ

Doç. Dr. Mihalıs (Michael) KUYUCU<sup>1</sup>

151

### Özet

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler pek çok sektörü olduğu gibi medyayı da derinden etkilemiştir. Medyanın yeni iletişim teknolojileri karşısında aldığı pozisyon ve bu teknolojik gelişmelerden hangi yönden etkileneceği son dönemlerde hem sektörel anlamda hem de akademik anlamda en çok tartışılan konulardan biri olmuştur. Yeni iletişim teknolojileri ve özellikle yeni medya ve hemen ardından yaygınlaşan sosyal medya, geleneksel medya içinde pek çok depreme neden olmuştur. Bu depremler yaşanırken “yeni medya geleneksel medyanın sonunu mu getirecek?” sorusu en çok sorulan soru olmuş ve konu hakkında sayısız komplo teorisi üretilmiştir. Yakınsama teorisi bu üretilen komplo teorilerine bir dur demiş ve geleneksel medyanın yeni medya ile içi çe geçerek bir yeni bütünlük oluşturacağını söylemiştir. Geleneksel medyanın en eski mecrası gazetecilik de bundan payını almış ve “yazılı gazete bitecek mi?” sorusu son on beş yılın en çok tartışılan konusu olmuştur. Yazılı basın internet gazeteciliğinin yaygınlaşması ile beraber ortaya çıkan internet haber portalları sayesinde yaygınlığını yitirse de yakınsama teorisi bağlamında dijital ile bütünleşmeyi başarmıştır. Her ne kadar basılı gazetenin tirajlarında düşüş yaşansa da basılı gazete ortadan kalkmamıştır. Sosyal medyanın yaygınlaşması ve özellikle Twitter adlı sosyal medya ağının kullanımının artması geleneksel gazeteye sorulan bu soruyu internet haber portalları içinde sormaya başlamıştır. Sosyal medya ağlarında yaşanan kullanım alışkanlığı internet haber gazetelerinin hitlerine (elektronik tirajlarına) olumsuz etki etmiş ve hem yazılı basılan gazeteler hem de internet haber portalları kendilerini sosyal medya ağlarına adapte etmeye çalışmışlardır. Bu çalışmada sosyal medya ağlarının mobil kullanımının geleneksel medyanın en eski mecrası olan matbaada basılan gazetelere ve internet haber portallarına olan etkileri araştırılmıştır. Geleceğin gazetecileri olan bugünün genç gazetecilik bölümü öğrencilerinin örneklemde uygulanan araştırmada mobil medyanın geleneksel gazeteciliğin kullanımına olan etkileri araştırılmış ve uygulanan anket verilerinde gençlerin mobil medyadan haber alma alışkanlıkları betimlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Mobil Medya, Gazetecilik, Basın, İnternet Gazeteciliği

<sup>1</sup> Sorumlu yazar/Corresponding Author, İstinye Üniversitesi, Türkiye, michaelkuyucu@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-1931-6844

## MOBILE MEDIA AND JOURNALISM: THE TRANSFORMATION OF TRADITIONAL NEWS READERS TO NEW GENERATION NEWS READERS ON THE AXIS OF MOBILE MEDIA

### Abstract

The emerging developments in communications technologies have had profound effects on media, as they had on other industries. The position of media against the new communication technologies and the ways it might be effected by these developments, have been one of the most debated subjects both by the industry professionals and the academics. New communication technologies, the new media and the wide-spreading of the social media caused some disturbances in media, raising the question “will the new media end the traditional media?” which led to the creation of numerous conspiracy theories. The convergence theory ended these conspiracy theories by arguing that the traditional media and the new media would be integrated and form a new whole. Journalism, the oldest medium of the traditional media, had its share from these debates also and “will the print newspapers come to an end?” has been the most discussed topic of the last fifteen years. Even though print media lost its popularity as a result of the emergence of the online news portals that came after the wide-spreading of the internet journalism, it became integrated with digital media within the context of the convergence theory. Despite the decline in its circulation, the print media hasn't died. The same question came up for the future of the online news portals following the ever-increasing popularity of the social media and especially the increased use of Twitter. The social media usage habits affected the electronic circulations of online newspapers negatively. Both print newspapers and online news portals tried to adapt themselves to social media networks. This study examines the effects of the mobile use of social media networks on the printed newspapers and the online news portals, with the sampling of young people who are the businessmen of future. The effects of mobile media on the use of traditional journalism and young people's habits of obtainment of information are portrayed.

**Keywords:** Mobile Media, Journalism, Press, Internet Journalism

### 1. MOBİL MEDYA: ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİMİ

İletişim alanında bilgi, enformasyon veya verinin iletimi ve depolanması amacıyla kullanılan kanallara ve araçlara medya denilmektedir. Geleneksel medya olgusu üzerinden kitle iletişim araçları anlamına indirgenen medya kavramı, yeni medya ile kavramsallaştırmasıyla birlikte asli anlamı olan iletişim araçları anlamını geri kazanmıştır. Yeni medya kavramıyla geleneksel medyadan farklı olarak sayısal tabanlı, iletişim kuran unsurların arasında eşzamanlı ve geniş kapasiteli, karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin yüksek hızda gerçekleştirildiği, çoklu ortam yapısına sahip iletişim araç ve kanalları kastedilmektedir (Büker, 2013: 137). Mobil medyanın dâhil olduğu mobil iletişim, kitle iletişiminde 7. dönemi temsil etmektedir (Koroğlu, 2010: 14):

- Matbaa 1400'lerin sonu
- Kayıt 1800'ler
- Sinema 1900'ler
- Radyo 1910'lar
- Televizyon 1950'ler
- İnternet 1990'lar
- Mobil İletişim 2000'ler

Mobil medyanın ortaya çıkışı iletişimin dijitalleşmesi ile birlikte değerlendirilebilir. Buna göre ilk olarak 1990'larla beraber world wide web'in yaygınlaşması eğitime, siyasete ve kültüre büyük etkide bulunmuştur. İkinci aşamada, 2000'lerde Web 2,0'a geçilmiş ve akıllı telefonlardan tabletlere kadar yeni mobil cihazların sayısında artış başlamıştır. Bu gelişmeler ile mobil iletişim ve dolayısıyla mobil medya için yeni bir dönemi başlatmıştır (Scholari, Aguado ve Feijoo, 2012: 29).

Mobil medyanın gelişiminde en önemli itici güç kuşkusuz akıllı telefon pazarının çok kısa süre içerisinde büyümesidir. *We Are Social and Hootsuite 2017 Küresel Genel Bakış Araştırmasına*

göre halen dünya çapında toplam nüfusun yüzde 67'sine denk gelecek şekilde 5 milyar insan cep telefonu sahibidir ve bunların da yüzde 80'i akıllı telefon sahibidir. Aynı rapor sonuçlarına göre dünya nüfusunun yarısı internet kullanıcısıdır ve dünyanın web trafiğinin yarısından fazlası artık cep telefonlarından gelmektedir. Dijital dünya, 2016'ya kıyasla neredeyse tüm önemli göstergelere göre artan değişim hızı ile 2017 yılında olağanüstü bir büyüme yaşamıştır (Digital in 2017: Global Overview, 2017).

2000'lerle beraber mobil cihaz sayısının artışı medya süreçlerinde daha karmaşık bir yapının ortaya çıkmasını da sağlamıştır. Bu süreçte birçok mobil içerik geliştirilmiştir. Geliştirilen mobil içeriklerde en yaygın türler şöyle olmuştur (Scholari, Aguado ve Feijoo, 2012: 30):

- ✓ Mobil televizyon ve video (televizyon yayını ve isteğe bağlı video hizmetleri)
- ✓ Mobil müzik, zil sesleri, arka fonlar vb. (hem akış hem de indirme modlarında),
- ✓ Mobil oyun
- ✓ Yetişkinler için mobil video ve görüntüler
- ✓ Mobil kişiselleştirme (duvar kâğıtları, resimler, vb.),
- ✓ Mobil kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler
- ✓ Mobil yayıncılık (kitaplar ve dergiler),
- ✓ Mobil reklamcılık,

## 2. MOBİL MEDYANIN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Akıllı telefon ve tabletlerin kullanımı öncesinde mobil medya fiziksel cihazın veya aracın kendisinin mobil olduğu gerçeğini tanımlamak için kullanılmıştır. Bu nedenle, cep telefonunun yanı sıra, gazeteler, portatif radyolar ve walkmanlar gibi birtakım cihazlara da atıfta bulunulmuştur. Ancak günümüzde mobil medya tanımı için çok daha kapsamlı açıklamalar yapılmaktadır.

Mobil kavramı hareket halinde bulunan kişi veya grupların bilgi edinmelerine yardımcı olan ve birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlayan, taşınabilir, son kullanıcıya hitap eden elektronik araçları ve bu teknolojilerin sunduğu servis ve hizmetleri kapsamaktadır (Özel, 2013: 216).

Yeni medyanın bir alt dalı olarak değerlendirilen mobil medya, cep telefonu ve tablet bilgisayarlar başta olmak üzere zamandan ve mekândan bağımsız olarak internet erişime olanak tanıyan cihazlar aracılığı ile sağlanan içeriği ifade etmektedir. Mobil medya özellikle internetin yaygınlaşması sonrasında eğlence faktörünün kişilerin birincil taleplerinden biri olması ile ön plana çıkmıştır.

Mobil medya aracılığı ile sunulan hizmetlere bakıldığında hizmetlerin kullanıcılara haber ve bilgilendirme servisleri aracılığıyla belli konularda bilgilendirme yapmak, oyun, eğlence, reklam ve promosyon gibi faaliyetleri yürütmek olduğunu söyleyebiliriz. Mobil medya aynı zamanda kullanıcıların gücünü de hizmetlerine yansıtmakta ve kullanıcılarının da kendileri ve markalar ile etkin bir şekilde bu alanda yer almalarını sağlamaktadır.

Mobil medyanın içerik paylaşımına imkân veren cihazlar genel olarak cep bilgisayarları, mp3 çalarlar, taşınabilir medya oynatıcıları, telefonlu cep bilgisayarları, akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlar ve netbooklardır. Öte yandan bu araçlar üzerinde yapılmış araştırmaların mobilizasyon kavramının önemini yeterince yansıtmadığı da ileri sürülmektedir. Ishi'ye göre mobilizasyon tamamen fiziksel yer değiştirme olarak algılanmamalıdır. Mobilizasyon insan etkileşiminin birbirine bağlı en az üç boyutuyla daha geniş bir bağlamda anlaşılmalıdır. Bu boyutlar mekânsal, zamansal ve durumsal mobilizasyondur. Mekânsal mobilizasyon fiziksel yer değiştirmeyi yani mobilizasyonun ilk etki eden yüzünü göstermektedir. Zamansal mobilizasyon hızlanma ve zamandan tasarruf etme gibi mekânsal

mobilizasyonun sonuçlarını temsil etmektedir. Bu iki boyut mobilizasyondan kaynaklanan işlevsel verimliliği göstermektedir. Durumsal mobilizasyonda ise mobil telefonların toplumsal yaşamdaki etkileri ön plana çıkmaktadır (Özel, 2013: 235).

İnternet ve medyanın birleşiminden meydana gelen mobil medya birçok kitle iletişim aracının özelliğini bünyesinde barındırması ile birden fazla cihaz ve ara yüzden ulaşılabilen bir teknoloji özelliği göstermektedir. İnternet teknolojisindeki gelişmeler sayesinde mobil telefonlar, internet erişimine açılmaları sayesinde zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde iletişime olanak tanımıştır. Bu sayede gerek internet üzerinden içerik sunan işletmeler gerekse geleneksel işletmeler, cep telefonu ve tabletler modelini temel alan veri hizmetleri sunmaya başlamışlardır. Mobil medya 5 boyuttan meydana gelmektedir ve burada ifade edilen tüm boyutların meydana gelmesinden oluşmaktadır (Feldmann, 2005: 6–7):

- Ağlar, donanım ve yazılım (teknoloji boyutu)
- Bağlantı (Hareketlilik boyutu)
- Entegrasyon (İçerik boyutu)
- Etkileşimlilik (interaktif boyut)
- İçerik Üretimi (Organizasyonel boyut) mobil medyayı meydana getirmektedir.

Günümüzde cep telefonları, arama yapılabilen basit mekanizmalardan çok daha fazlası haline gelmiştir. İşlevsel açıdan, “dijital çağın İsviçre çakısına benzetilen akıllı telefonlar sadece metin yazmak için değil, aynı zamanda fotoğraf çekmek, müzik dinlemek ve kredi kartı bilgilerinizi dijital bir cüzdan olarak tutmak için de kullanılmaktadır. Özellikle modern toplumlarda geceleri uyuyana kadar cep telefonları insanların yanlarındadır (Kim, 2013: 42). Mobil cihazların kendi içindeki çeşitliliğinin artması farklı sosyoekonomik gruptaki insanların bu cihazlara daha kolay erişimini beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla mobil cihazların günlük hayatımızdaki yeri ve toplumdaki etkisi, büyük ölçüde artmaktadır. Cep telefonu biçimindeki kablosuz iletişimin sayesinde mobil telefon aboneliği, 1990'ların ortalarından, 2003'e kadar, ilk kez ana hat aboneliklerini geçmeyi başarmıştır (Centre for Learning Sciences and Technologies 2011: 13).

Mobil medya çağında sadece haberlere erişim için değil, aynı zamanda bu bilgileri üretme ve paylaşma fırsatı sunma imkânı vermesi, gazeteler gibi geleneksel medya karşısında mobil medyanın önemini ortaya koymaktadır. Haber içerikleri ve haber içeriklerinin ücretlendirilmesi, eski haber medyasının iş modeli ile bütünleşmiş ve basın kuruluşları her yerde sürdürülebilirlik stratejileri geliştirmişlerdir (Westlund, 2013: 6).

Mobil medya ile önceki dijital medya formatları arasındaki belki de en önemli fark, günümüzün akıllı telefonlarının, diğer mobil kullanıcılara veya web uygulamalarına ses, video ve görüntü yakalama ve gönderme olanağıdır. Bu nedenle, mobil medyadan yararlanan uygulamaların çoğunun, başkalarının gönderdiği veya gördüklerini başkalarına gösterme ve başkalarının gönderdiği mesajlara (örneğin Twitter, Twitpix, Facebook Mobile, vb.) yorum yapma becerisine odaklanmış olması şaşırtıcı değildir (Lewis, Pea ve Rosen, 2010: 351).

### **3.MOBİL MEDYA VE GAZETECİLİK**

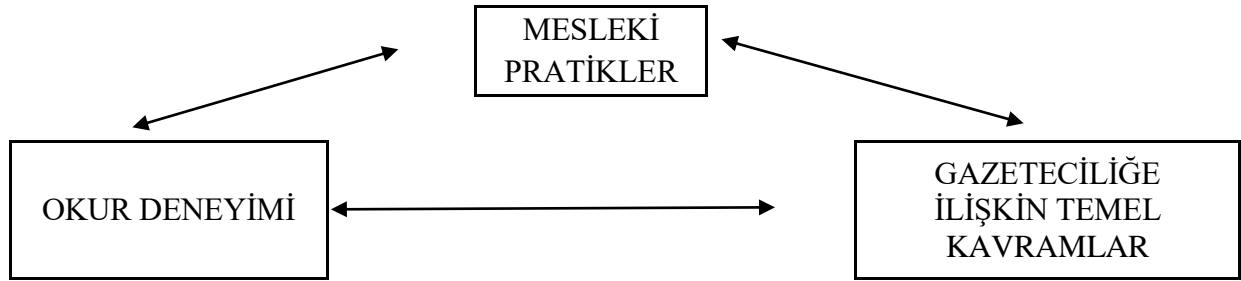
Mobil gazetecilik, akıllı telefon veya tablet kullanarak haber toplama ve sunma süreci olarak tanımlanabilir. Haber bültenleri ve yayıncılıkta yeni eğilim olarak haber atlatmada gazetecilik pratiğinde yeni standart haline gelme potansiyeline sahip bir kavram olarak gelişmiştir.

Teknoloji ve gazetecilik günümüzde, hiç olmadığı kadar birbiriyle etkileşim içerisindedir ve yeni teknolojik gelişmeler sonucunda teknolojik araçlar gelişmiş kameralar kadar uygun mobil uygulamalarla da gazetecilerin iş yapış pratiklerinde etkili olabilmektedir (Narin, 2015: 1).



Mobil gazetecilik habere erişimin yanı sıra haberin üretimi ve gazetecilik aktörlerinin yeniden tanımlandığı gazetecilik alanı olarak ortaya çıkmış ve mojo adı ile kavramsallaştırılmış; gündelik yaşamın her anına yayılan gazetecilik eyleminin giderek öne çıkan bir biçimdir (Özyal ve Tosun, : 60). Perreault ve Stanfield (2018: 2)'e göre de mobil gazetecilik cep telefonu ve tablet gibi mobil cihazlar kullanılması, içeriğin paylaşılması ya da her ikisini de ifade etmektedir. Yapılan araştırmalar da alana yeni giren gazetecilerden bu becerilere sahip olmalarının beklendiğini göstermektedir. Cameron (2008: 1) mobil gazeteciliği gazeteciliğin taşınabilir ekipmanlar ile yürütülmesi biçiminde tanımlamıştır. Mobil gazeteci ise haber üretme sürecinde mobil cihazları kullanan profesyoneller olarak açıklamıştır.

TV yapımcısı, gazeteci ve akademisyen Ivo Burum, mobil gazeteciliği videografi, fotoğraf, yazım, kurgu ve yayıncılık konularını bir arada tutan, bütünsel bir multimedya hikâye anlatımı ile yürütülen gazetecilik şeklinde tanımlamıştır. Hikâye, mobil gazetecilik üretiminde anahtardır ve mobil gazetecilik seviyesini ve türünü tanımlamaktadır (Karhunen, 2017: 6).



Şekil 1: Mobil Gazetecilik Etki Alanı  
Kaynak: Özyal ve Tosun, 2017: 70.

Mobil gazetecilik süreci haberin üretim ve dağıtım sürecini etkileyen bir gelişim göstermektedir. Mobil uygulamaların da yardımı ile haber sağlayıcıları mobil departmanlar oluşturabilmekte; mobil gazeteciler ise mobil gazete üretimlerini haber süreçlerine dâhil edebilmektedir. Bu süreçte okurların gazete ile etkileşimleri de farklılaşmış, habere erişimde zaman ve mekân kısıtı ortadan kalkmıştır. Ayrıca okuyucu da haber üreticisi haline gelmiş, gazeteciliğin temel değerleri mobil pratiklerle yeniden tanımlanır hale gelmiştir. Şekil 1’de mobil gazeteciliğin birbirleriyle etkileşimli bir biçimde dönüştürdüğü temel unsurlar gösterilmiştir.

Mobil gazetecilik pratikleri açısından haber üretimi profesyonel gazeteciliğinin yanında yurttaş gazeteciliğini de kapsamaktadır. Hadland da mobil gazeteciliğin üç farklı türünün olduğunu belirtmektedir (akt. Özyal ve Tosun, 2017: 69).

- ✓ “Kullanıcı Tarafından İçerik Üretimi: Olay yerinde bulunan amatör tanıklar kurgulanmamış olan ham veriyi göndermektedirler.
- ✓ Yurttaş Gazeteci Tarafından İçerik Üretimi: Kişi kendi materyalini toplamakta ve büyük yayıncılara aktarmaktadır.
- ✓ Profesyonel Gazeteci Tarafından İçerik Üretimi: Gazeteci mobil telefon ile sesli/görüntülü haber öykülerini üretmekte, olay yerinden gerçek zamanlı olarak içeriğini kaydetmekte, düzenlemekte ve yüklemektedir.”

#### 4. MOBİL GAZETECİLİĞİN GELİŞİMİ

14 Şubat 2004'te New York Times, ilk kez bir sayfada cep telefonuyla çekilmiş bir fotoğraf yayınlamıştır. Bu fotoğrafta ise, bir önceki gün New York'ta iki cep telefonu devleri Cingular ve AT & T Wireless arasında birleşmenin resmi imza töreninden bir an gösterilmiştir (Quinn, 2009a: 7). New York Times'ın ön sayfasında bir cep telefonuyla çekilen fotoğraftan beş buçuk yıl sonra televizyon muhabiri Jeremy Jojola, sadece bir cep telefonu ve Qik adlı ücretsiz bir web tabanlı yazılım kullanarak canlı bir rapor hazırlamıştır. 20 Ağustos 2009'da Jojola, New Mexico'daki KOB-TV'ye bir hikâye yayınlamak için bir dış yayım kamyonu yerine sadece bir iPhone ve Qik yazılımı kullanmıştır (Quinn, 2009a: 7) Kısacası Qik gibi bir yazılım ve bağlı bir cep telefonu ile gazeteciler, beş saniyelik bir sürede canlı video yayımlayabilmektedir ve bunun için hiçbir kamyon, tripod, yayın kameraları veya kabloları gerekmemektedir (Quinn, 2009a: 7). 6 Nisan 2007'de bir silahlı kişinin ABD'de Virginia Tech kampüsünde ateş açarak onlarca kişiyi öldürmesi sırasında ise bir lisans öğrencisi olan Jamal Alba'nın cep telefonu ile yaptığı çekimleri CNN alıp yayınlamış ve bu görüntüler birkaç gün içinde CNN web sitesine milyonlarca hit almıştır (Quinn, 2009b: 7).

Yaşanan bu gelişmeler mobil gazetecilik kavramının ortaya çıkmasında belirleyici olmuştur. Mobil gazetecilik (mojo) kavramı ilk olarak ABD'de Gannett gazetesi çalışanları tarafından 2005'de kullanıldığı gibi aynı zamanda, Florida Fort Myers'ta gazetecilerin haberleri toplayıp yaydıkları yeni yolları anlatan The News Press adlı bir projenin kod adıdır. Projenin temel amacı sadece muhabirlerin değil, izleyicilerin de haber aktarımı yapabilmemesinin sağlanması olarak açıklanmıştır (Narin, 2015: 4).

Özellikle son birkaç yıl içerisinde çevrimiçi videoların arzında ve tüketiminde önemli bir artış meydana gelmiştir. Sosyal medya şirketleri ve medya kuruluşları, izleyici kitlesinin daha fazla video çekme ve yayınlamasına çalışmaktadır. İsteğe bağlı video hizmetleri ve video paylaşımı web siteleri geleneksel televizyonun baskınlığını tehdit etmektedir. Çevrimiçi videonun yükselmesinin önemli bir nedeni ise çevrimiçi videoları ceplerimize getiren mobil teknolojidir (Karhunen, 2017: 5).

Akıllı telefonlar verilerin daha ucuz ve güvenli bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Medya ajansı Zenith'e göre, dünyanın dört bir yanındaki tüketiciler, 2015 yılında akıllı telefonlarda ve tabletlerde çevrimiçi video izleyerek günde yaklaşık 20 dakika geçirmişlerdir. Zenith, mobil video tüketiminin 2018 yılına kadar günde 33 dakikaya ulaşacağını öngörmektedir ve bu büyümenin yakında sona ermesi de olası değildir. 2017 yılında, telekomünikasyon şirketi Ericsson ise mobil video trafiğinin 2022'ye kadar yıllık yüzde 50 oranında artacağını tahmin etmektedir (Karhunen, 2017: 5).

Son yıllarda, haber kuruluşları kendi haber odalarında mobil haberciliği benimsemişlerdir. Bazı basın kuruluşları multimedya gazetecilerini istihdam etmiş ya da mevcut çalışanları mobil gazetecilik konusunda eğitmiştir. Örneğin, ABD'de, TV istasyonları her yıl daha fazla multimedya gazetecisi kullanmaktadır. Bu dönüşümün önemli bir nedeni ise maliyet tasarrufu sağlamaktır (Karhunen, 2017: 8). Mobil gazetecilikte haber akışını sağlayan tek bir kişi olabilir ve bu kişinin bir profesyonel olmasına gerek yoktur. 2011'de *Occupy Wall Street* hareketi sırasında yaptığı mobil yayınlarla tanınan Tim Pool, mobil gazeteciliğin, haberin üretim süreçlerinin dönüşümü açısından tanımlanmasında önemli aktörlerden birisi kabul edilmektedir (Özyal ve Tosun, 2017: 69).

## 5. MOBİL GAZETECİLİK TÜRLERİ

*Web Yayını:* Web Yayını internet veya web’de içerik yayınlamak olarak tanımlanır. Günümüzde internetin ana bilgi kaynağı olarak internette bazı olay raporlarını veya içeriklerini yükleyen herkes web sunucusu olarak görülebilir (Umair, 2016: 2).

*Kişisel dijital yardımcılar:* Kişisel dijital yardımcılar sınırlı kapasiteye sahip küçük cihazlardır. Küçük ekranlara sahipler ve son zamanlarda bazı temel işlevleri yerine getirmektedir.

*Dijital kameralar:* Dijital kameralar, bir olayı kaydetmek için hızlı ve verimli araçlardır. Dijital kameralar, yüksek kaliteli görüntüler ve videolar çekmek için kullanılan cihazlardır.

*Akıllı telefonlar:* Günümüzde akıllı telefonlar herkes tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Her kişinin akıllı telefonlara erişimi vardır ve akıllı telefonlar, kameralar, müzik çalarlar vb. ek işlevleriyle iletişim kurmak için kullanılan küçük taşınabilir cihazlardır. Mobil kameralar, şu anda canlı raporlama ve mobil gazeteciliğin ana kaynağıdır.

*SMS:* Kısa mesajlar aynı zamanda yaygın bir bilgi kaynağıdır. Bu servisler kullanılarak bilgi çok hızlı yayılır.

## 6. MOBİL GAZETECİLİĞİN GELENEKSEL GAZETECİLİĞE SUNDUĞU AVANTAJLAR

Mobil iletişim teknolojilerinin gelişimi ve mobil medyaya ilişkin uygulamaların yaygınlaşması, habercilik alanında önemli değişim ve dönüşümlerin yaşanmasına neden olmuştur. Bu değişim ve dönüşümün temelinde, mobil telefonların habere, “her an, her yerde ulaşılabilir olma” özelliğini katması yatmaktadır. “Her an, her yerde” haber anlayışı, profesyonel habercilerin üretim pratiklerini ve haber merkezlerinin organizasyon yapısını derinden etkilerken bir yandan vatandaşlara haber tüketme anlamında yeni mecralar sunmuştur. Mobil gazetecilik, uygulayıcılarına birçok avantajlar sunan bir sistemdir. Genel olarak mobil gazeteciliğin özelliklerini şu şekilde açıklamak mümkündür: (Narin, 2015: 5)

- ✓ Kolaylık: Mobil gazetecilik kolay bir aktivitedir. Özellikle gazetecilerin haber geçmek için kullandıkları aygıtların kullanımının yaygın kullanımı için, hikâye anlatmayı geliştirme ve haber malzemelerini toplamayı kolaylaştırması beklenmektedir.
- ✓ Canlı ve alandan yayında artış: Mobil gazetecilik sayesinde, haberciler haberleri anında aktarabilme olanağına sahiptir.
- ✓ Etkileşim kapasitesi.
- ✓ Mobil gazetecilikte kullanılan aygıtların taşınabilir ve ucuz olması
- ✓ Yer bazlı mobil aygıtların daha özel /özellikli izleyici kitlelerine ulaşabilmesi
- ✓ İnanırcılık
- ✓ Kamera karşısında inandırıcılık: Kamera kullanımının yasaklı olduğu yerlerden de görüntü alma imkânı sunabilmesi
- ✓ Daha az istihdam: Mobil gazetecilerin birkaç kişinin yapacağı işi tek başına yapabilmesi sayesinde haber kuruluşları için daha az istihdam mümkün olabilecektir.
- ✓ Zamandan tasarruf: Gazeteci dilediği zaman ve mekânda haberini yapıp ileticeği için zaman tasarrufu sağlanmaktadır.

İnternetin ortaya çıkışı, çevrimiçi arama ve sosyal medyadaki gelişmelerle birlikte haberlerin üretim, dağıtım ve izlenirliğini değiştirmiştir. Gazeteler artık haberlere erişimin kapı bekçisi değildir. Sosyal medyanın yükselişi ve çevrimiçi haberlerin ve düşüncenin yaygınlığı, profesyonel gazetecilerin ayrıcalıklı bilgi dağıtıcısı olarak hareket ettiği geleneksel gazete modeline karşı bir meydan okumayı oluşturmaktadır (Umair, 2016: 4).

Mobil gazetecilik, artan hareketlilik ve erişimden başka avantajlara da sahiptir. Son derece gelişmiş kameralar, uygulamalar ve eklenti ekipmanlarının geliştirilmesi, gazetecilerin yaratıcılıklarını keşfetmelerine ve akıllı telefonlarını sadece kriz veya yüksek riskli durumlarda kullanmalarına izin vermez, aynı zamanda yayın kalitesinde haber, hikâye ve belgesel filmleri sürekli olarak izleyicilere ulaştırır.

Günümüzde izleyiciler artık haberler için internete ve cep telefonuna yönelmektedir. Bu değişikliğe cevaben, The New York Times ve The Guardian gibi büyük günlük gazeteler, web sitelerini “sürekli” veya “genişletilmiş” haber masaları haline getirmiştir. Böylece insanlar cep telefonu aracılığıyla son dakika haberleri takip edebilmektedir (Quinn, 2009a: 19).

Mobil gazeteciler için haber geçmenin ilk seviyesi son dakika haberleri geçmektir. Web sitesi için kısa içerik, kısa mesaj veya sözlü rapor veya bir etkinlik sahnesinden birkaç cümle iletilir veya cep telefonlarıyla çekilen fotoğrafları veya videolar haber merkezine gönderilebilir. Pew Center’ın Değişen Haber Odası raporunda birçok editör, mobil gazeteciliğin haberlere “büyük bir değer” kattığını belirtmiştir (Quinn, 2009a: 23).

## **7.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Dijitalleşen dünyada medya büyük bir dönüşüm içindedir. Bu süreçte tüketicilerin medyadan beklentileri değişmektedir. Tüketicilerin yaşadığı bu davranış değişiklikleri onların haber alma alışkanlıklarına da yansımaktadır. Bu araştırma, geleceğin gazetecileri olan iletişim fakültesinde eğitim gören gazetecilik bölümü öğrencilerinin, gazeteciliğin geleceği olarak görülen mobil gazetecilik alanındaki görüşlerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. İnternetin ve sosyal medyanın hayatın her alanına girmesiyle birlikte gazetecilik de bu dönüşümden payına düşeni almıştır. Basılı gazetelerin tirajları her geçen gün düşmüş, sektör basılı gazeteden çok internet gazeteciliğine ve mobil gazeteciliğe yönelmiştir. Çağımızın en önemli değerinin zaman olduğu düşünüldüğünde gazeteciler için haberi hızlı sunmak, okuyucular açısından ise habere hızlı ulaşmak birincil öncelik haline gelmiştir. Her ne kadar internet ve sosyal medya haberin hızlı ulaşımı konusunda avantajlar sağlıyorsa da güvenilirlik konusu her zaman tartışmalıdır. Bu nedenle haberin sosyal medyadan yayılması ile geleneksel medya kuruluşlarının mobil araçları vasıtasıyla yayılması arasındaki rekabet devam etmektedir. Bu çalışmada geleneksel medya haberciliği ile dijital medya haberciliğinin en önemli ayağı olan mobil haberciliğinin bu rekabetine yönelik bir durum analizi yapılmış ve iki mecranın geleceği, geleceğin gazetecilerinin gözünden betimlenmiştir.

### **7.1 Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze görüşme ve derinlemesine mülakat teknikleri birlikte kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Görüşme, sosyal bilimlerde ve özellikle sosyolojide en sık kullanılan araştırma yöntemlerinden biridir. Neredeyse sosyolojik yöntemle hemen hemen eş anlamlı kullanılır hale gelmiştir (Chadwick, 1984:102). Steward ve Cash (1985:7) görüşmeyi önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç için yapılan soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim süreci olarak tanımlanmıştır.

Nitel araştırma yöntemleri, katılımcıların davranışlarının “niçin”ini anlamaya yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Nitel yöntemler kişilerin yargıları, deneyimleri ve algıları ile subjektif görüşlerini toplamaya yönelik bir araştırma tekniğidir. Nitel yöntemler, nicel yöntemlerden gerçekçilik, duruma yönelme, değişkenler arasındaki ilişkilerin ölçümünün zor olması, yorumlama, derinlemesine tanımlama, öznel olması gibi özellikler ile ayrılmaktadır. Betimsel bir analizle gerçekleştirilen çalışmada İstanbul il sınırları içinde faaliyet gösteren üç ayrı iletişim fakültesi gazetecilik bölümü öğrencilerinin mobil gazetecilik uygulamaları ile ilgili görüşlerine betimsel analizle incelenmiştir. Betimsel analizde, elde edilen veriler, daha önceden

belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Veriler araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre düzenlenebileceği gibi, görüşme ve gözlem süreçlerinde kullanılan sorular ya da boyutlar dikkate alınarak sunulabilir. Bu tür analizde amaç, elde edilen veriler önce sistematik bir biçimde okuyucuya sunulmaktadır. Daha sonra yapılan bu betimlemeler açıklanır ve yorumlanır, nede- sonuç ilişkileri irdelenir ve birtakım sonuçlara ulaşılır (Yıldırım & Şimsek, 2013:256).

Araştırmada kullanılan soru formu Twentify tarafından 2017 yılında gerçekleştirilen “Haber Tüketicisi 2.0 Araştırması” referans alınarak hazırlanmıştır. Amaç tüketicilerin dijital medya kanal tercihlerini ortaya çıkarmak, ilgi alanlarını tanımlamak, paylaşım motivasyonlarını anlamak ve bu bulgular ile medyadaki pazarlama dünyasına içerik alanında tüketici iç görüşlerini sunmak olan Türkiye genelinde uygulanan Twentify’in araştırmasında yer alan ifadeler kapsam olarak geliştirilerek kullanılmıştır. Araştırmaya katılan toplam 20 öğrenci ile yüz yüze görüşülmüştür. Mülakatlar yaklaşık 30 ile 45 dakika sürmüştür ve kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Kayıt altına alınan bulgular sonrasında analiz edilmiştir. Katılımcıların tamamının görüşleri araştırmaya dahil edilmiştir.

## 7.2 Bulgular

Araştırmaya katılanlara öncelikle basılı gazete satın alıp almadıkları ve haberi hangi mecradan aldıkları sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde çoğunlukla basılı gazete satın almadıkları, haberi öncelikle internetten (internet sitelerinden ve mobil uygulamalardan) sonrasında ise sosyal medyadan almayı tercih ettiklerini belirttikleri görülmüştür. “Mümkün olduğunca” basılı gazete almayı tercih ettiğini söyleyenlerin ise “haberi farklı görüşlere sahip gazetelerden alıp tek bir görüşe maruz kalmadığını” belirttiği görülmüştür. Basılı gazete satın aldığını belirtenler yalnızca beş kişidir.

Araştırmaya katılanlara mobil araçlardan gazete okuyup okumadıkları ve onları mobil medyadan gazete okumaya yönlendiren nedenlerin ne olduğu sorulmuştur. Katılımcıların neredeyse tamamı “ulaşımının kolay olması, mobil medya araçlarının hafif, taşınması kolay ve pratik olması, habere anlık olarak ulaşılabilmesi, yorum yapabilme olanağı ile interaktif olması, ücretsiz olması ve son dakika haberlerine ve güncel haberlere erişebilmesi” gibi nedenlerle mobil araçlarla gazete okuduklarını belirtmiştir. Yalnızca tek bir katılımcı, mobil araçlarla gazete okumadığını, bu yöntemin “gazete okuma hazzı vermediğini” belirtmiştir.

Araştırmaya katılanlara akıllı telefonlarında herhangi bir gazete markasının uygulamasının olup olmadığı, varsa, neden o gazeteyi ve uygulamasını tercih ettikleri sorulmuştur. 8 katılımcı telefonlarında herhangi bir gazetenin uygulamasının olmadığını belirtmiştir. Bu katılımcılar çoğunlukla haberi sosyal medyadan aldıklarını belirtmişse de gazetelerin mobil sitelerine bağlanarak haber okuduğunu belirtenler de olmuştur. 12 katılımcı akıllı telefonunda gazetelerin mobil uygulamasının olduğunu belirtmiştir. En sık kullanılan mobil uygulamalar Habertürk ve Hürriyet’tir. Bu iki kuruluşun uygulamaları “kullanımının kolay olması, içeriğinin okuyucuya hitap etmesi ve yazar kadrolarının iyi olması” gibi nedenlerle tercih edilmektedir. Bunların haricinde katılımcılar BirGün, Cumhuriyet, Sabah, Fanatik, Mynet, Sözcü, Yeni Şafak, Akit, NTV gibi çok farklı görüşte ve kesimde yayın politikası sürdüren gazetelerin ve medya kuruluşlarının uygulamalarına da akıllı telefonlarında yer vermektedirler.

Katılımcılara gazete haberlerine yorum yazmayı tercih edip etmedikleri, yazıyorlarsa en çok hangi kategorilerde yorum yazdıkları sorulmuştur. Yalnızca bir katılımcının hemen her habere yorum yazdığı, üç kullanıcının “bazen” yorum yazdığı (siyaset, spor ve köşe yazarlarının yazılarına), 12 katılımcının hiç yorum yazmadığı ve 4 katılımcının ise genellikle yazmadığını ancak yazsaydı spor haberlerine yorum yazacaklarını belirttikleri görülmüştür.

Araştırmaya katılanlara mobil medyada gazete okurken tercihlerinin kısa ve öz haberler mi, yoksa daha detaylı haberler mi olduğu sorulmuştur. 8 katılımcı “duruma göre değişeceğini” belirtmiştir. Bu katılımcılar, toplum genelini ilgilendiren özellikle siyaset haberlerinde detay aradığını, ancak daha aktüel ve magazin haberlerde kısa ve öz haberleri tercih ettiğini belirtmiştir. Üç katılımcı “ilgilendiği haber olması durumunda en ince ayrıntısına kadar öğrenmek istediği için” detaylı haberleri tercih ettiğini, sekiz katılımcı ise her koşulda kısa ve öz haberleri tercih ettiğini çünkü “detaylarda boğulmak istemediğini” belirtmiştir. Bir katılımcı ise haberlerde görsele daha fazla yer verilmesini ve haberin içeriğinin kısa ve öz tutulması gerektiğini belirtmiştir.

Katılımcılara mobil medyadan haber okurken köşe yazarlarının yazılarını da okuyup okumadıkları sorulmuştur. Beş katılımcı köşe yazarlarını hiç okumadığını, üç katılımcı ise genellikle okumadığını belirtmiştir. Hiç okumayanlardan biri “köşe yazarları fikirlerini empoze etmeye çalıştığı için” okumadığını belirtmiştir. 12 katılımcı ise köşe yazarlarını okuduğunu, bunlardan beşinin özellikle takip ettiği köşe yazarlarının olduğunu belirtmiştir.

Araştırmaya katılanlara mobil medyadan gazete okumanın güvenilirliği hakkında ne düşündükleri ve onlara göre güvenilir haberin sosyal medyadan mı yoksa geleneksel medyadan mı yer aldığı sorulmuştur. 7 katılımcı, haberleri geleneksel medyadan aldığını çünkü “sosyal medyada bilgi kirliliğinin çok fazla olduğunu” belirtmiştir. 8 katılımcı, her iki platformdan da takip edilebileceği, sosyal medya haberlerinin daha hızlı verilmesi nedeniyle tercih edilebileceğini, ancak haberin güvenilirliğinin geleneksel medya kuruluşlarından doğrulanması gerektiğini belirtmiştir. Bir katılımcı “haber doğruluğuna önem verdiğini”, bu nedenle kimin verdiğinin bir önemini olmadığını belirtmiştir. Bir katılımcı da “güvenilirlik probleminin geleneksel medyada da olduğunu”, en azından sosyal medya haberlerinin daha hızlı olduğunu belirtmiştir. 3 katılımcı ise sosyal medyanın hızına vurgu yaparak sosyal medyadan takip edilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Katılımcılara mobil medyadan gazete okurken haberin kaynağını sorgulayıp sorgulamadıkları ve haberin doğruluğunu teyit etmek için hangi kuruluşları tercih ettiği sorulmuştur. Bir katılımcı haberin kaynağına nadiren baktığını, bir katılımcı ise haberin kaynağının belli olmaması durumunda detaylarını araştırdığını belirtmiştir. Diğer katılımcıların hepsi kaynağı sorguladığını belirtmiştir. Katılımcılar haberi teyit etmek için “teyit.org, Hürriyet, AA, DHA, TRT, Star TV ve diğer ulusal gazeteleri” kullandığını belirtmiştir. Ayrıca haberi “farklı görüşleri alabilmek için hem “yandaş medyadan” hem de “muhalif medyadan” karşılaştırdığını belirten de vardır. Bir katılımcı da kaynağın şüpheli olması durumunda resmi kuruluşların açıklamalarını takip edeceğini belirtmiştir.

Yapılan mülakata katılanlara sosyal medyadan okuduğu haberleri diğer sosyal medya mecralarından paylaşıp paylaşmadığını, paylaşılan haberlere ilişkin bağlantılara gidip gitmedikleri sorulmuştur. 7 katılımcı bir haberi sosyal medyada paylaşmayacağını belirtmiştir. Çünkü “kendi görüşleri doğrultusunda çeşitli haber kanallarını takip eden takipçilerinin zaten o habere çoktan ulaşmış olacağını düşündüğünü” öne sürmüştür. Bir katılımcı eğer tüm toplumu ilgilendiren bir haberse paylaşacağını belirtmiş, 12 katılımcı ise haberleri hemen her zaman paylaştığını belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların tamamı da zaten paylaşılan bir habere ilişkin linklere gideceğini belirtmiştir.

Araştırmaya katılanların mobil haber site ve uygulamalarında yer alan reklamlar hakkındaki görüşleri de sorgulanmıştır bunun için reklamsız okuyabilmek için mobil medya gazetelerine ücret ödemeyi tercih edip etmeyecekleri sorulmuştur. Bir katılımcı “reklam görmekten

fazlasıyla sıkıldığını, habere ulaşmak için çaba göstermekten yorulduğunu, başka sekmelere gitmek istemediğini” belirterek “kesinlikle” ödeyeceğini belirtmiştir. Bir katılımcı, “reklamsız olmasının ilk anda kulağa mantıklı geldiğini, ancak işletmelerin reklam gelirleri ile bütçelerini artırebileceklerini ve varlıklarını sürdürebileceklerini, bu nedenle de reklama karşı olmadığını” belirtmiştir. İki katılımcı “bağımsız kalabilmeleri için ödeyebileceğini” belirtmiştir. Reklamsız versiyona para ödemeyeceğini belirten bir katılımcı “zaten ücretsiz olduğu için mobil medyayı tercih ettiğini, bu nedenle uygulamayı kullanırken hiçbir ücret ödemeyeceğini”, bir katılımcı, “hangi kuruluşa ödeyeceğine göre değişeceğini”, iki katılımcı “başka medya kuruluşuna geçeceğini”, iki katılımcı “ödemenin gereksiz olduğunu”, iki katılımcı “ödeme gücüne bağlı olduğunu”, beş katılımcı, “reklamların rahatsız etmediğini” belirtmiştir. Üç katılımcı ise ücret ödemeyeceğini belirtmiş ancak herhangi bir sebep ileri sürmemiştir.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Geleneksel medyayı adeta sil baştan yenileyen dijital medyada yaşanan gelişmeler her geçen medyanın yapılanmasına olan etkisini artırıyor. İnternet ilk ortaya çıktığında gazetelerin geleceği tartışılmaya başlanmış ve geleneksel gazetelerin internet gazeteleri karşısında ayakta durup duramayacağı konusu hakkında tezler üretilmiştir. Teknoloji o kadar hızlı gelişmiştir ki daha bu tezler tartışılırken web 2.0 teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle beraber multimedya tabanlı dijital gazeteler ortaya çıkmıştır. Akıllı telefonlarda yaşanan gelişmeler cep telefonları ile interneti tek bir paydada buluşturmuştur. Ortaya çıkan mobil medya dijital medyada bir dönüşüme neden olmuştur. Mobil medya hem kullanıcıyı hem de üreticiyi etkilemiştir. Çünkü kullanıcı haberi daha hızlı alırken, üretici de mobil medya aracılığı ile haberi anında paylaşmaya başlamıştır. Bu özellikle sosyal medyada yaşanan gelişmeler ile daha da hızlanmıştır. Kullanıcıların mobil medyaya hızlı adaptasyonu sonucunda mobil medyanın ortaya çıkarttığı “bireysellik” – “hız” ve “mobilizasyon” kavramları haberciliğe de etki etmiştir. Geleneksel medyanın en önemli haber kaynaklarından biri olan baskılı gazete mobil medyanın bu etkisi altında kalmış ve bir yandan kendisini mobil medyaya uyarlamak zorunda kalmış diğer yandan da mobil medya ile ayakta kalma mücadelesi vermiştir.

Üniversitelerde eğitim gören iletişim fakültesi gazetecilik bölümü öğrencilerinin katıldığı bu araştırmada, geleceğin gazetecileri genel itibariyle basılı gazete satın almadıklarını, mobil gazetecilik uygulamalarını erişimin kolay olması, mobil olması, her an ulaşılabilmesi gibi nedenlerle tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Habertürk ve Hürriyet’in en sık tercih edilen mobil gazetecilik uygulamaları olduğu, genellikle yorum yazmanın tercih edilmediği, haberin içeriğine göre detaylı haberi tercih edebilecekleri ancak kısa ve öz haberlerin uygun olduğu, köşe yazarlarının genellikle takip edildiği, sosyal medyadaki bilgi kirliliği nedeniyle haberin geleneksel medyadan teyit edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Hız için sosyal medyanın, güvenilirlik için ise geleneksel medyanın tercih edilebileceğini, haber kaynağının sorgulandığı, haberlerin genellikle sosyal medyada paylaşıldığı ve paylaşılan linklere gidildiğini belirten katılımcılar, mobil haber kaynağının reklamsız versiyonu için ücret ödemek istemediğini söylemişlerdir. Araştırmada elde edilen bulguların yorumu özetle aşağıdaki derlenmiştir:

- Katılımcılar basılı gazete satın almıyorlar.
- Mobil gazetecilik uygulamaları erişim kolay olması, mobil olması, hafif olması, her an ulaşılabilmesi gibi nedenlerle tercih ediliyor.
- Habertürk ve Hürriyet en sık tercih edilen mobil gazetecilik uygulamalarıdır.
- Genellikle yorum yazmayı tercih etmiyorlar.
- Haberin içeriğine göre detaylı haberi tercih edebilecekleri ancak kısa ve öz haberlerin daha uygun olduğunu düşünüyorlar.
- Köşe yazarlarını genellikle takip ediyorlar.

- Sosyal medyadaki bilgi kirliliği nedeniyle haberin geleneksel medyadan teyit edilmesi gerektiğini düşünüyorlar.
- Hız için sosyal medyanın, güvenilirlik için ise geleneksel medyanın tercih edilebileceğini düşünüyorlar.
- Haber kaynağını sorguluyorlar.
- Haberleri genellikle sosyal medyada paylaşıyor ve paylaşılan bağlantılara gidiyorlar.
- Reklamsız versiyon için ücret ödemek istemiyorlar.

Ortaya çıkan bu bulgular beraberinde iki önemli soru ve sorunu da getirmiştir. Mobil medya işletmeleri reklamı sevmeyen ve bu uygulamalara abonelik için para vermek istemeyen tüketiciden nasıl bir fayda elde edecektir? Mobil medyanın en önemli mecrası olan sosyal medyada yaşanan güven sorunu bu mecra tarafından nasıl çözülecektir?. Ekonomik anlamda gelişemeyen işletmeler kar maksimizasyonu yapamadıkları zaman yaşam eğrilerinde ölümü görür. Tüketicisinden herhangi bir gelir elde edemeyen mobil medya mecralarında yer alan yerel işletmeler nasıl ayakta kalacaktır? Mobil haber kaynakları ABD yönetim ve kontrolünde olan sosyal medyaya bağımlı halde gelişmesi hem haberin tarafsızlığını hem de manipülasyonuna olumsuz etki edecektir. Bu geleneksel – basılı – gazeteler için bir avantaja dönebilir ve tüketiciler güvenilir haber almak adına bu mecraı kullanmaya devam etmesine neden olabilir.

## KAYNAKÇA

BÜKER, M. (2013) “Televizyon Teknolojisi ve Yeni Medya”, Müge Demir (ed), *Yeni Medya Üzerine Yeni İletişim Teknolojileri*, Konya: Literatürk Yayını.

CAMERON, C. (2008). Mobile Journalism: A Snapshot of Current Research And Practice, Technology, Education and Ethics Conference.

Centre for Learning Sciences and Technologies (2011) *Contextualised Mobile Media for Learning*, Maastricht.

CHADWICK , B.A. (1984). Social Science Research Methods. New Jersey: Prentice Hall.

Digital in 2017: General Overview (2017) <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, (Erişim: 18.03.2018)

FELDMANN , V. (2005) Information Age Economy: Leveraging Mobile Media, NY: Physica Verlag.

KARHUNEN, P. (2017) Closer to the Story? Accessibility and Mobile Journalism, Reuters Institute Following Paper, University of Oxford.

KIM, HYUNG MIN. (2013) “Mobile Media Technology and Popular Mobile Games in Contemporary Society”, *JMM*, Vol. 8, No. 2, ss. 42-54.

KÖROĞLU, O. (2010) “Mobil İçerik, Arayüz ve Kullanıcı Deneyimi” , Galatasaray Üniversitesi 6. Teknoloji ve İletişim Günleri, 2010.

NARİN, B (2015) “Mobil Telefonlar ve Gazetecilik: Mobil Haber Üretimi ve Habere Mobilden Erişim”, *20. Türkiye İnternet Konferansı*, 1-3 Aralık 2015, İstanbul Üniversitesi.

ÖZEL, S. (2013) “İletişimde Mobilizasyon ve Mobil Hayatın Bilimsel Çalışmalardaki İnşası”, Müge Demir (ed), *Yeni Medya Üzerine Yeni İletişim Teknolojileri*, Konya: Literatürk Yayını.

ÖZYAL, B.; Tosun, G.E. (2017) “Dijital Gazeteciliğin Gelişen Bir Formu Olarak Mobil Gazetecilik”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı 28, ss. 60-81.



PERREAULT, G.; STANFIELD, K. (2018) "Mobile Journalism as Lifestyle Journalism?", *Journalism Practice*, Vol 12, Issue 3, ss. 1-18.

LEWIS, S., PEA, R., ROSEN, J. (2010) "Collaboration with Mobile Media – Shifting from 'Participation' to 'Co-creation'", *Social Science Information*, Vol 49, No 351, ss. 351-369.

QUINN, S. (2009a) *Mojo-Mobile Journalism in the Asian Region*, Singapore: Konrad Adenauer Stiftung.

QUINN, S. (2009b) *the Mobile Journalist: From Backpack to Pocket Journalism*, IFRA Special Report, Darmstadt.

SCOLARI, C. A, AGUADO, J. M, C. Feijóo (2012) "Mobile Media: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications", *iJIM*, Vol. 6, No. 2, ss. 29-38.

STEWART, C.J.; CASH, W.B. (1985). *Interviewing: Principles and Practices*. Dubuque, IO:Wm. C.Brown Publishing.

UMAIR, S. (2016) "Mobile Reporting and Journalism for Media Trends: New Transmission and Its Authenticity", *Journal of Mass Communications and Journalism*, Vol 6, No 9, ss. 1-6.

WESTLUND, O (2013) "Mobile News", *Digital Journalism*", Vol 1, No 1, ss. 6-26.

YILDIRIM, A. ; ŞİMŞEK, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.